

Les perceptions d'identité sociale d'entreprise et la confiance du client dans le renforcement de sa fidélité: un modèle causal dans les services financiers

L'objectif de la présente recherche est d'évaluer les effets de diverses formes d'identité sociale d'une entreprise et de la confiance du client sur sa fidélité par le biais d'un modèle causal empiriquement vérifié dans le secteur des services financiers.

Introduction

L'idée centrale du marketing relationnel réside dans le développement et le maintien des relations durables avec les clients afin de renforcer l'avantage concurrentiel de l'entreprise. La relation client-entreprise peut s'appuyer sur divers éléments tels le produit ou le service, le personnel, la marque ou l'entreprise elle-même. Mais au-delà de ces éléments, la confiance du client demeure une composante essentielle dans la stratégie de fidélisation de l'entreprise. Plusieurs recherches ont souligné le rôle déterminant de la confiance du client dans la relation acheteur-vendeur dans le contexte des commerces de détail (Ganesan, 1994; Too et al., 2001; Zboja et Voorhees, 2006). En fait, l'influence de la confiance du client sur ses intentions comportementales est bien documentée dans la littérature du marketing, notamment lorsqu'il s'agit des intentions d'achat (Luk et Yip, 2008; Zboja et Voorhees, 2006) ou de la fidélité (Chow et Holden, 1997; Chu, 2009; Delgado-Ballester et Munuera-Aleman, 2001; Guenzi et al., 2009; Harrison, 2003; Sirdeshmukh et al, 2002; Sun et Lin, 2010).

Parallèlement, de nombreuses études en marketing ont mis en évidence l'impact significatif de diverses formes d'identité sociale corporative, telles que l'image et la réputation, sur les intentions comportementales du consommateur (Barich et Kotler, 1991). En particulier, plusieurs auteurs ont identifié la contribution de la réputation et de l'image au développement et au maintien d'une relation de fidélité avec les divers groupes cibles (Andreassen et Lindestad, 1998; Bontis et al., 2007; Dick et Basu, 1994; Garcia et Caro, 2008; Jin et al., 2008; Porter, 1998; Raj, 1985; Reynolds et al., 1974-1975; Robertson, 1993). Par ailleurs, d'autres études ont signalé le lien entre l'image ou la réputation de l'entreprise et la confiance du client à l'égard de celle-ci. Par exemple, la réputation déjà établie d'une entreprise constitue aux yeux du consommateur un indicateur de sa confiance envers cette entreprise (Moorman et al., 1992; Mitchell et al., 1998) ou peut permettre de restaurer la confiance du consommateur en situation de crise (Greysier, 2009). De même, l'image corporative est citée comme source d'influence sur la confiance dans différents contextes, notamment dans le commerce électronique (Zhou et Tian, 2010). Par contre, d'autres recherches ont proposé la contribution de certains éléments constitutifs de la confiance du client, notamment la compétence et la bienveillance, au

renforcement de l'image corporative (Davies et al. 2004; Page, 1995; Xie et Peng, 2009) ou de la réputation corporative (Doney et Cannon, 1997; Johnson et Grayson, 2003).

À la lumière des résultats de la revue de la littérature, il est permis de constater une multitude de relations qui peuvent exister entre les construits d'identité sociale, de confiance et de fidélité, et l'absence de consensus quant à la direction de ces relations, ce qui nous amène à nous interroger sur l'existence même d'une structure de relations qui engloberait ces construits. Cela étant dit, l'objectif de la présente recherche consiste à évaluer, dans la perspective du client et par le biais d'un modèle causal, le rôle des perceptions de diverses formes d'identité sociale d'entreprise et de la confiance du client, comme variable médiatrice, dans le renforcement de sa fidélité en tant qu'acheteur. Dans cette recherche, nous nous intéressons particulièrement aux concepts d'identité sociale d'entreprise et de confiance comme sources d'influence sur la fidélité, puisqu'ils représentent des perceptions issues d'un processus de globalisation appliqué à une entreprise comme entité et formant une chaîne relationnelle intéressante à explorer, particulièrement dans le contexte des services financiers. Il est entendu que la confiance du client n'est pas le seul et unique facteur qui explique sa fidélité. D'autres facteurs comme la qualité, le prix et la valeur perçue du service ou encore la satisfaction du client peuvent aussi modifier la fidélité. Toutefois, le modèle proposé vise à mettre en évidence le rôle de la confiance dans le renforcement de la fidélité à partir des perceptions globales qu'a le client à l'égard de l'entreprise. A priori, la confiance du client joue un rôle de premier plan dans la relation qu'il entretient avec son institution financière. En fait, cette confiance peut avoir un effet immédiat sur la décision qu'il doit prendre, soit poursuivre ou rompre sa relation avec l'entreprise. L'effet de la confiance sera examiné à la suite des perceptions de l'identité sociale de l'entreprise. Bien sûr, d'autres facteurs peuvent également influencer la confiance du client, mais le modèle proposé focalise exclusivement sur les perceptions globales de l'entreprise en tant qu'entité. Dans sa quête de l'information pertinente sur un service donné, le client est fréquemment confronté à l'absence d'attributs objectifs et quantifiables, car les services sont généralement immatériels, ce qui fait qu'il a tendance à globaliser son évaluation (Eiglier et Langeard, 1987; Gronroos, 1995; Lovelock et Wirtz, 2006). Dans cette optique, l'identité sociale de l'entreprise constitue une sorte d'évaluation globale importante qui ressort de la masse d'informations reçues par le client. Dans la littérature du marketing, le concept d'identité sociale d'entreprise peut être exprimé sous différentes formes telles que l'identité corporative, l'image corporative et la réputation corporative (Abratt, 1989; Balmer et Greyser, 2006; Blombäck et Brunninge, 2009; Kotler et al., 1993).

Le cadre conceptuel de la recherche

La présente recherche est guidée par la structure de relations illustrée à la figure 1. On y retrouve d'abord trois principales formes d'identité sociale d'entreprise, à savoir l'identité corporative, l'image corporative et la réputation corporative. Il est proposé que ces trois construits agissent sur la confiance du client qui, à son tour, intervient sur la fidélité du client.

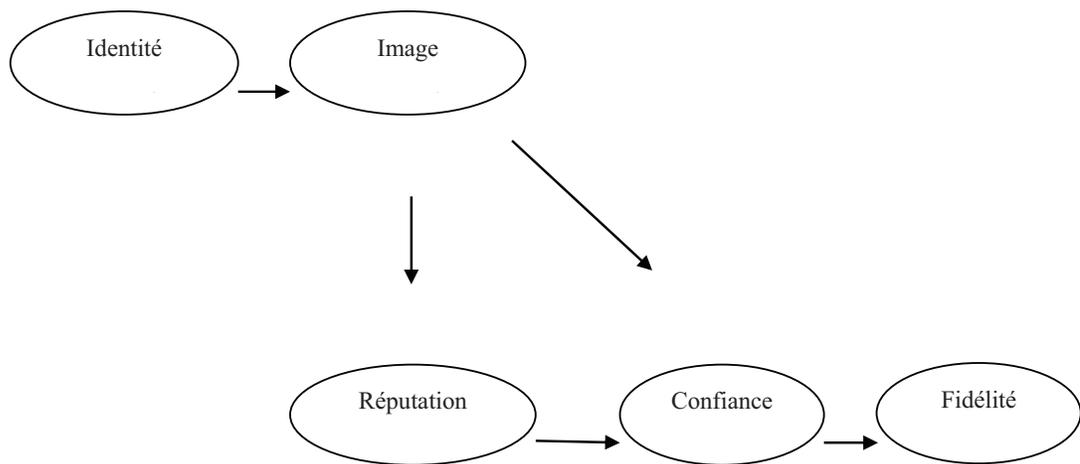


Figure 1
Le cadre conceptuel décrivant les relations
entre trois formes d'identité sociale, la confiance et la fidélité du client

Le concept d'identité sociale

Le concept d'identité sociale s'applique autant à un individu comme acteur dans une entreprise qu'à l'entreprise elle-même (Rao et al., 2000). Au niveau de l'individu, l'identité sociale est une notion largement étudiée depuis plusieurs décennies, partant de l'idée qu'il existe une identité de soi dans un contexte social (Mead, 1934). Le concept d'identité sociale a été introduit dans le lexique sociologique au début des années 1960, en mettant l'accent sur l'identité d'une personne située dans une structure de relations sociales (Stone, 1962). La théorie de l'identité sociale a, par la suite, été proposée et adoptée par plusieurs disciplines des sciences du comportement pour expliquer la formation de ce qu'est l'identité sociale (Coté et Levine, 2002; Tejfel et Turner, 1979, 1986), en explicitant la qualité des relations entre les membres d'un groupe, les perceptions et les relations interpersonnelles entre les membres de deux ou plusieurs groupes (Brekhus, 2008; Coté, 2006 et Hornsey, 2008). Pour une personne, l'identité sociale peut être définie comme étant « la partie du concept de soi d'un individu qui résulte de la conscience qu'a cet individu d'appartenir à un groupe social ainsi que la valeur et la signification émotionnelle qu'il attache à cette appartenance » (Tajfel, 1981 : 255).

La notion d'identité sociale a, depuis quelques décennies, été transposée et étudiée au niveau organisationnel (Ashforth, 1999; Dutton et Dukerich, 1991). En fait, comme un individu, une organisation peut aussi avoir une identité dite sociale forgée de ses caractéristiques centrales, durables et distinctives (Albert et Whetten, 1985). Par exemple, la Croix rouge se définit comme une organisation vouée à sauver des vies. Une entreprise peut développer son identité sociale, en s'appuyant sur son appartenance à une industrie, sur sa structure et sur son adhésion à un groupe accrédité (Gioia, 1998). Par exemple, une caisse populaire définit, en grande partie, son identité sociale comme une organisation qui prône l'entraide et la coopération pour satisfaire aux besoins financiers de ses membres, tout en appartenant à un regroupement d'organisations semblables et distinctivement reconnues dans le secteur financier. Certains auteurs suggèrent qu'une

organisation possède de multiples identités sociales (Balmer et Greyser, 2002), alors que d'autres considèrent les diverses formes d'identité sociale comme des représentations sociales de l'organisation (Moscovici, 1988; Schuler, 2004). Dans la littérature du marketing, l'utilisation du concept d'identité sociale a donné lieu à plusieurs formes, notamment l'identité corporative (Blombäck et Brunninge, 2009; Garry et al., 2008; Handelman, 2006), l'identité visuelle (Abratt, 1989; Olins, 1989), l'image de la marque (Balmer et Greyser, 2006), l'image corporative (Barich et Kotler, 1991; Kotler et al., 1993) et la réputation corporative (Caruana et Ewing, 2010; Keh et Xie, 2009). Ce sont les notions qui s'appliquent à l'entreprise comme entité sociale et qui reposent sur les traits dits corporatifs (Balmer, 2008). Dans la présente recherche, nous nous limitons aux trois formes d'identité sociale d'entreprise, à savoir l'identité corporative, l'image corporative et la réputation corporative.

L'identité corporative

De très nombreuses recherches sur le concept d'identité d'entreprise ont été réalisées depuis le milieu des années 1980. Chez les théoriciens en organisation, il s'agit de l'identité organisationnelle et leur intérêt principal réside dans la question comment les membres d'une organisation conçoivent son identité (Albert et Whetten, 1985). En ce sens, l'identité organisationnelle est en quelque sorte synonyme de l'identité sociale, c'est-à-dire qu'elle correspond à ce que les membres perçoivent comme central, distinctif et durable pour représenter leur organisation (Albert et Whetten, 1995; Dutton et Dukerich, 1991). Pour les spécialistes en marketing, qui font référence à ce qu'ils appellent identité corporative, l'accent a été mis sur la question comment cette identité corporative est communiquée à l'externe. Toutefois, elle n'est pas exclusivement interne ou externe (Blombäck et Brunninge, 2009).

Dans la perspective du marketing, l'identité corporative est décrite comme une notion holistique qui englobe un ensemble de caractéristiques de l'entreprise pour qu'elle soit unique (Balmer et Gray, 2003). Elle peut être considérée comme une manifestation de l'histoire de l'entreprise et doit être gérée par un processus bien planifié, dont le résultat affecterait l'image corporative (Balmer, 2008; Blombäck et Brunninge, 2009). Tout en reconnaissant le lien irréfutable entre l'identité corporative et l'image corporative, Abratt (1989) propose une clarification à l'effet que l'identité est constituée d'un ensemble d'indicateurs physiques et de comportement conçus et contrôlés par l'entreprise, et que l'image corporative est une impression globale formée dans l'esprit du consommateur en s'appuyant sur ces indicateurs. Comme toute entreprise projette une identité pour se représenter et se distinguer des autres, il faut noter que les éléments visuels de l'identité corporative peuvent jouer un rôle prépondérant auprès du consommateur en raison de leur caractère fortement évocateur.

L'image corporative

L'image corporative est considérée comme un portrait englobant un ensemble d'impressions et d'attitudes qu'ont les gens à l'égard de l'entreprise (Dowling, 2004; Kotler et al., 1993; Pope et al., 2009). Elle peut être résultée des expériences d'achat et de consommation ou des informations reçues dans l'entourage du consommateur sans qu'il ait eu des expériences concrètes avec l'entreprise (Anderassen et Lindestad, 1998). La formation de l'image corporative comprend deux réalités : la réalité « objective » définie par un ensemble de caractéristiques de

l'entreprise telles que son logo, son caractère distinctif et la réalité « subjective » formée des impressions que retire le consommateur des caractéristiques saillantes retenues (Mazurky et Jacoby, 1986). L'image corporative est un produit du processus de globalisation par lequel le consommateur cherche à positionner l'entreprise par rapport à ses concurrentes. Elle est donc quelque chose de global, mais de relatif car elle est souvent comparée à celle des autres entreprises pour fins d'évaluation. Une entreprise ne projette pas une seule et unique image. Au contraire, elle est l'objet d'images variées selon ses groupes cibles tels que ses clients, ses employés et ses actionnaires. La multiplicité de l'image corporative s'explique par la nature de l'expérience et le degré de contact qu'ont ces groupes cibles avec l'entreprise, ainsi que par l'information relative aux activités de l'entreprise qu'ils reçoivent (Dowling, 1988; Parent et Foreman, 2007; Price et Gioia, 2008; Price et al., 2008). L'image corporative a un caractère à la fois dynamique et complexe. Sa transformation nécessite une harmonisation des activités de l'organisation, car la dissonance peut détruire l'impression créée par cette image. De plus, la création de l'image corporative souvent reliée à des symboles est habituellement un processus de longue haleine, fondé sur les associations psychologiques des valeurs ou des concepts véhiculés. Dans certaines circonstances, toutefois, l'image corporative peut être modifiée rapidement par des succès technologiques, particulièrement pour les entreprises qui présentent des réalisations spectaculaires. Puisque les caractéristiques de l'entreprise se trouvent souvent dans la spécification de son identité, il est proposé que cette identité ait un lien direct avec l'image corporative. En ce sens, nous pouvons formuler l'hypothèse suivante :

Hypothèse H1: Plus favorable est la perception de l'identité corporative par le client, plus favorable est sa perception de l'image corporative.

La réputation corporative

Le concept de réputation corporative a surtout été étudié par des économistes, des chercheurs en théorie organisationnelle et en marketing. En économie, la réputation est mise en relation avec le prix et la qualité du produit (Shapiro 1983; Wilson 1985). Les chercheurs en théorie organisationnelle analysent la réputation dans l'optique de l'identité sociale et la décrivent comme une ressource intangible importante ayant un impact très significatif sur la performance, voire la survie de l'organisation (Fombrun et Shanley 1990; Hall 1993; Rao 1994). Les auteurs de marketing examinent la réputation sous la rubrique de "brand equity" (Aaker 1996) et l'associent à la crédibilité de la firme (Herbig, Milewicz et Golden 1994). En dépit de l'usage du vocabulaire varié et de la difficulté de conceptualisation, force nous est de constater qu'il y a consensus sur l'essence même de la notion de réputation. En fait, la réputation d'une entreprise est le résultat direct de ses décisions et actions antérieures. Elle est considérée comme un reflet de l'histoire de l'entreprise, un actif surtout lorsque le nom de l'entreprise est également un nom de marque. La réputation informe en quelque sorte les divers groupes cibles de l'entreprise sur la performance de ses produits et services en comparaison avec ceux des concurrents (Yoon, Guffey et Kijewski 1993). Herbig et Milewicz (1993: 18) définissent la réputation corporative comme "la constance des actions d'une firme observée dans le temps et évaluée sur un attribut donné". Il en résulte qu'une entreprise peut avoir plusieurs réputations, une pour chacun des attributs sur lesquels elle établit ses stratégies, par exemple le prix, la qualité du produit, la capacité d'innovation ou le style de gestion. L'entreprise peut aussi avoir une sorte de réputation globale qui représente sa capacité à remplir ses promesses envers le client.

La réputation est fragile et peut facilement être détruite par les mauvaises actions de l'entreprise. Rétablir une réputation nécessite souvent beaucoup de temps et d'efforts (Herbig et Milewicz 1993) en raison probablement du caractère cumulatif de son processus de formation.

Quel est le lien entre la réputation d'une entreprise et son image? La recension des écrits révèle très peu de résultats empiriques, sauf quelques énoncés généraux. Par exemple, Porter (1998) suggère qu'une bonne réputation permet à une entreprise pionnière dans son champ d'activité de forger une image innovatrice auprès de ses clients et de ses concurrents. Pour sa part, Franklin (1984) avance que la réputation corporative est le résultat global et final du processus de formation de l'image corporative. Néanmoins, si l'on se fie au sens généralement accepté de chacun des deux construits, la réputation et l'image sont vues comme des perceptions externes de l'entreprise. Plus spécifiquement, la première est le degré de confiance (ou méfiance) en la capacité d'une entreprise à respecter ses promesses et à satisfaire les attentes de sa clientèle, alors que la deuxième est le portrait de l'entreprise formé dans l'esprit des gens (Balmer and Greyser, 2006; Dowling, 2004; Fombrun, 1996b; Herbig and Milewicz, 1993).

La réputation et l'image sont toutes les deux issues d'un même processus de globalisation qui s'appuie sur un ensemble d'informations utilisées par le consommateur dans son évaluation de la performance de l'entreprise. Ces informations proviennent de sa propre expérience avec l'entreprise ou d'autres sources comme la publicité ou le bouche à oreille. À notre avis, le consommateur a généralement une estimation plus personnelle de la réputation en raison de ses propres expériences vécues avec l'entreprise. En ce sens, la réputation est plus difficilement transférable d'une personne à une autre. Quant à l'image, elle peut être véhiculée par une tierce personne sans que le consommateur effectue au préalable de transaction avec l'entreprise. Le consommateur peut avoir une vraie ou une fausse image de l'entreprise dépendant de la fiabilité des sources d'information. Il est donc permis de constater l'absence de consensus dans la littérature quant à la direction de la relation entre l'image et la réputation. Dans la présente recherche, nous faisons l'hypothèse selon laquelle l'image constitue une source d'influence sur la réputation.

Hypothèse H2: Plus favorable est la perception de l'image corporative par le client, plus favorable est sa perception de la réputation corporative.

La confiance du client

Au cours de la dernière décennie, le concept de confiance a suscité beaucoup d'intérêts chez les chercheurs, particulièrement en théorie des organisations et en marketing (Garbarino et Johnson, 1999; Schoorman et al., 2007). Ce concept peut être analysé à différents niveaux : interpersonnel, intergroupe ou interorganisationnel. Des recherches en marketing ont reconnu le rôle essentiel de la confiance dans le développement et le maintien de relations entre les parties qui prennent part à un processus d'échange (Geyskens et al., 1998; Morgan et Hunt, 1994), plus particulièrement dans une relation acheteur-vendeur en vue d'acquiescer un bien ou un service (Ganesan et Hess, 1997; Moorman et al., 1992).

En règle générale, la confiance est définie comme le niveau de fiabilité accordé par une partie à une autre dans une relation d'échange donnée (Rotter, 1967). Dans le contexte du

marketing, la confiance est habituellement liée aux attentes du consommateur à l'égard de la capacité de l'entreprise à respecter ses obligations et à tenir ses promesses (Barber, 1983; Dwyer et al., 1987; Moorman et al., 1992; Rotter, 1971). Ces attentes sont fondées sur la compétence, l'honnêteté et la bienveillance de l'entreprise (Barber, 1983; Blomqvist, 1997; McKnight et al., 1998). Il est à noter que plusieurs chercheurs considèrent la compétence, l'honnêteté et la bienveillance comme composantes de la confiance (Atuahene-Gima et Li, 2002; Morgan et Hunt, 1994). La compétence est la maîtrise du savoir-faire et signifie aux yeux du consommateur la capacité de l'entreprise à réaliser les transactions et à offrir les performances qui soient à la hauteur des attentes du consommateur (Barclay et Smith, 1997). L'honnêteté est associée au respect des promesses faites par l'entreprise, alors que la bienveillance représente la volonté de l'entreprise de tenir compte des intérêts du consommateur dans la prise de décision et les actions engagées (Atuahene-Gima et Li, 2002; Bell et al., 2002; Morgan et Hunt, 1994; Upchurch et Ruhland, 1996). Le rôle de la confiance dans la formation des intentions comportementales est bien décrit dans la littérature. Par exemple, la confiance permet à une entreprise d'établir et de maintenir une relation de fidélité avec sa clientèle (Chow et Holden, 1997; Harrison, 2003; Sirdeshmukh et al., 2002). Le consommateur qui fait confiance à une entreprise s'attend à ce que celle-ci livre les promesses telles qu'annoncées et s'engage dans les actions qui concordent avec ses intérêts.

Plusieurs travaux de recherche présentent la confiance comme variable médiatrice dans un modèle englobant diverses composantes de la relation à la marque (Chaudhuri et Holbrook, 2001) ou dans une chaîne relationnelle comprenant les différentes formes d'évaluation par le consommateur et son engagement (Gurviez et Korchia, 2002) ou encore sa fidélité (Guenzi et al., 2009). Dans la présente recherche, nous la présentons comme variable médiatrice entre les perceptions du consommateur de l'entreprise sous différentes formes d'identité sociale et sa fidélité envers celle-ci. Notre choix est justifié par deux raisons. Primo, plusieurs recherches antérieures soulignent le lien étroit entre certaines formes d'identité sociale et la confiance. Par exemple, la réputation déjà établie d'une entreprise constitue aux yeux du consommateur un indicateur de sa confiance envers cette entreprise (Moorman et al., 1992; Mitchell et al., 1998) ou peut permettre de rétablir la confiance du consommateur en situation de crise (Greyser, 2009). De même, l'image corporative est citée comme source d'influence sur la confiance dans différents contextes, notamment dans les services financiers (Flavian et al., 2005) et le commerce électronique (Zhou et Tian, 2010). Secundo, l'identité sociale est un important concept s'appliquant de façon globale à une entreprise (corporate-level concept), qui repose sur l'ensemble des décisions et des actions prises par l'entreprise et qui est souvent à l'origine de la confiance du consommateur (Luk et Yip, 2008; Singh et Sirdeshmukh, 2000; Zboja et Voorhees, 2006). Pour bâtir ou renforcer la confiance du consommateur, il est suggéré que la stratégie corporative s'appuie entre autres sur le développement d'une image (Flavian et al., 2005; Zhou et Tian, 2010) et d'une réputation favorable (Bennett et Gabriel, 2001; McKnight et al., 1998; Michaelis et al., 2008.). À cet effet, nous pouvons formuler les hypothèses suivantes sur le lien entre chacun des construits d'image et de réputation et la confiance du consommateur.

Hypothèse H3: Plus favorable est la perception de l'image corporative par le client, plus grande est sa confiance envers l'entreprise.

Hypothèse H4: Plus favorable est la perception de la réputation corporative par le client, plus grande est sa confiance envers l'entreprise.

La fidélité du client

Bien qu'un consommateur fidèle soit celui qui fait des achats répétés d'une même marque dans le temps, la fidélité à la marque ne peut pas toutefois se mesurer uniquement par ce comportement d'achat, car la décision du consommateur peut être justifiée non par ses sentiments à l'égard du produit, mais plutôt par le prix ou la disponibilité de celui-ci. Il faut donc inclure dans la notion de fidélité la dimension psychologique habituellement exprimée sous forme d'attitude ou de préférence (Jacoby et Kyner 1973). Selon certains auteurs, la présence des deux composantes comportementale et psychologique donne un portrait plus complet du phénomène de la fidélité (Jacoby et Chesnut 1978; Laaksonen 1993). En fait, cette approche dite « composite » de concevoir la fidélité repose sur l'hypothèse selon laquelle les décisions d'achat du consommateur sont guidées par une évaluation consciencieuse des marques en présence. En revanche, il est reconnu que dans plusieurs circonstances d'achat, le recours au processus d'évaluation avant achat ne constitue pas toujours une règle observée chez le consommateur. Il existe donc un danger qu'une véritable fidélité, même si elle ne résulte pas d'un engagement psychologique du consommateur à l'égard de la marque, ne soit pas reconnue par l'approche « composite ». Pour compléter l'approche « composite » qui demeure la plus acceptée dans la littérature, il est nécessaire d'analyser le comportement d'achat répété dans des contextes où le consommateur subit des pressions visant à changer son comportement (Sheth et Park 1974). Ainsi, la fidélité à la marque existe réellement lorsque le consommateur résiste à changer pour une autre marque (Newman et Werbel 1973; Woodside, Sharma et Bearden 1980). Pour d'autres auteurs, la fidélité peut être définie de deux façons : comme une attitude et comme un comportement (Ball et al., 2004). En tant qu'attitude, la fidélité illustre le désir de maintenir une relation avec une entreprise. Le problème consiste alors à vérifier si cette intention se transposera en actions. D'un point de vue comportemental, la fidélité se définit comme un soutien répété à une entreprise. Ce comportement peut se fonder sur des habitudes, l'influence d'une autre personne, ou un choix initial au hasard. Ainsi, pour développer la fidélité du client, il est suggéré de passer à travers quatre étapes séquentielles : cognitive, affective, intentionnelle et comportementale (Oliver, 1999). Qu'elle soit perçue comme attitude ou comportement, la fidélité est un des éléments qui déterminent les décisions d'achat du consommateur.

L'identification des éléments qui influencent la fidélité représente ainsi un thème de recherche majeur pour ceux qui veulent comprendre la performance et la durabilité des entreprises. Plusieurs hypothèses ont été testées, notamment les liens entre la confiance des consommateurs, la valeur perçue et la fidélité (Chu, 2009), les relations entre, d'une part, la qualité perçue, la satisfaction et l'image et, d'autre part, les intentions d'achat, donc la fidélité (Bontis et al., 2007; García et Caro, 2008) ou encore les relations entre la réputation, la qualité, la valeur et la fidélité dans la consommation de services en ligne (Caruana et Ewing, 2010). D'autres études menées auprès des clients commerciaux ont montré que la fidélité dépend notamment de la confiance de l'entreprise envers son fournisseur, la culture relationnelle instaurée par ce dernier, l'absence de conflits entre les deux parties et le niveau concurrentiel (Bergeron et al., 2003). Dans la plupart des recherches recensées, le lien direct entre la confiance et la fidélité constitue bien sûr un point d'intérêt majeur, mais il fait souvent partie d'une

structure de relations en présence d'autres construits comme l'image, la réputation, la qualité, la valeur, la satisfaction ou encore l'engagement (Chu, 2009; Eakuru et Mat, 2008; Guenzi et al., 2009; Jin et al., 2008; Ribbink et al, 2004). Tel qu'indiqué dans l'introduction de la présente recherche, nous nous intéressons particulièrement à une structure causale qui englobe les concepts d'identité sociale d'entreprise et de confiance comme sources d'influence sur la fidélité, en testant, entre autres, la présence d'une relation directe entre la confiance du consommateur et son degré de fidélité envers son fournisseur de services financiers.

Hypothèse H5: Plus grande est la confiance du client envers l'entreprise, plus grande est sa fidélité envers l'entreprise.

Méthodologie de l'étude

L'échantillonnage

L'enquête a été effectuée auprès des membres des Caisses populaires acadiennes. Au nombre de vingt-cinq (25), ces caisses sont membres de la Fédération des caisses populaires acadiennes dont le siège social est situé à Caraquet au Nouveau-Brunswick (Canada). De ce nombre, vingt-et-une (21) ont accepté de participer au projet de recherche. Chacune de ces caisses a sélectionné au hasard 300 membres. Dans le but de respecter la confidentialité, la mise à la poste des questionnaires et des enveloppes de retour a été gérée par chaque caisse locale. L'enquête s'est déroulée durant trois semaines en hiver 2010 et sans aucun rappel. Nous avons reçu 1296 utilisables pour l'analyse. Cela correspond à un taux de réponse de 20,6%, considéré comme satisfaisant pour une enquête par voie postale. Il y a eu par ailleurs 18 questionnaires incomplets. Le tableau 1 présente quelques principales caractéristiques des répondants.

À la lumière des résultats dans le tableau 1, il est permis de constater que la majorité des répondants sont des femmes (55,8 %), âgés de 45 ans ou plus (73 %), membres d'une caisse populaire depuis 10 ans ou plus (92 %), ont des études postsecondaires (56,1 %), visitent leur caisse populaire au moins trois fois par mois (61 %) et gagnent moins de 45 000\$ (61,9 %).

La mesure

Une revue de la littérature a permis de constater le manque de consensus ou l'absence même d'échelle de mesure pour les construits d'identité corporative, d'image corporative, de réputation corporative, de confiance et de fidélité du consommateur. Par exemple, une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque a été proposée pour des produits cosmétiques (Gurvies et Korchia, 2002). Toutefois, cette échelle qui s'applique exclusivement à une marque s'avère trop spécifique pour être utilisée dans la présente recherche. Il est de même pour une autre échelle proposée pour évaluer l'image corporative dans les services financiers par Internet (Flavian et al., 2004). Dans le cas de la réputation corporative, une échelle multidimensionnelle a été développée pour un ensemble d'entreprises choisies dans plusieurs industries (Fombrun et al., 2000), mais elle demeure trop générale pour le secteur des services financiers. Plus récemment, une autre échelle multidimensionnelle de la réputation corporative a été proposée pour les entreprises de services, incluant les services financiers (Walsh et Beatty, 2007). Toutefois, cette échelle ne tient pas compte d'une dimension importante des organisations

coopératives, celle de la participation des clients membres à la gestion de leur organisation. Dans ce contexte, pour les quantifier nous avons eu recours plutôt à des mesures directes, fondées sur les évaluations globales des construits ou de leurs composantes à partir de leur signification généralement acceptée dans la littérature. L'utilisation de ces mesures comporte un avantage reconnu dans la littérature, puisqu'il s'agit aussi des indicateurs multiples (Taylor, 1997). Il est à rappeler que cette recherche ne vise pas à développer les échelles multidimensionnelles pour les cinq construits, mais plutôt à vérifier empiriquement le modèle causal proposé à la figure 1.

Tableau 1
Le profil de l'échantillon

Caractéristiques sociodémographiques	Pourcentage
Genre	
Féminin	55,8
Masculin	44,2
Âge	
18 – 24 ans	3,4
25 – 44 ans	23,6
45 – 64 ans	57,3
65 ans et plus	15,7
Durée du membership	
Moins de 3 ans	2,3
7 – 9 ans	2,4
4 – 6 ans	3,3
10 ans et plus	92,0
Niveau de scolarité	
Études secondaires ou moins	43,8
Études collégiales	25,0
Études universitaires	31,2
Fréquence de visites	
Zéro fois par mois	10,5
Une à deux fois par mois	28,5
Au moins 3 fois par mois	61,0
Revenu	
Moins de 30 000 \$	37,3
30 000 – 44 999 \$	24,6
45 000 – 59 999 \$	15,6
60 000 – 99 999 \$	17,4
100 000 \$ ou plus	5,1

Pour l'identité corporative, trois mesures directes sont utilisées dont une représente un indice visuel majeur (logo) de l'entreprise et deux autres expriment le caractère distinctif de cette dernière en tant que fournisseur de services financiers. Pour l'image corporative, trois mesures directes retenues décrivent globalement ce concept : l'évocation du nom de l'entreprise, l'impression du consommateur à l'égard de celle-ci et une évaluation de l'image de l'entreprise

en comparaison avec celles des concurrents. Pour la réputation corporative, trois mesures globales indiquent la capacité de l'entreprise à tenir ses promesses, une évaluation de sa réputation en comparaison avec celle des concurrents et la justesse de ses décisions et actions. En ce qui concerne la confiance du consommateur, quatre mesures ont été choisies pour représenter ses composantes telles que reconnues dans la littérature : une mesure pour la compétence, une mesure pour l'intégrité et deux mesures pour la bienveillance à deux volets (altruïsme et mutualité). Finalement, pour la fidélité du consommateur, nous avons fait appel aux mesures proposées par Zeithaml, Berry et Parasuraman (1996). Ce sont l'intention du consommateur de considérer l'entreprise comme son premier choix pour ce type de service, l'intention de continuer à faire affaires avec l'entreprise et l'intention de recommander l'entreprise à des personnes de l'entourage. La liste des mesures utilisée est présentée à l'annexe 1. L'ensemble de ces mesures a été formulé sous forme d'énoncé sur une échelle bipolaire à 7 points variant de « fortement en désaccord » à « fortement en accord ». Les résultats de la vérification de la fidélité et de la validité des mesures sont présentés dans la partie suivante.

Analyse des résultats

Pour vérifier les liens proposés dans le modèle causal, la procédure d'estimation du maximum de vraisemblance d'Analysis of Moment Structures (AMOS version 18.0) fut utilisée. Les résultats du modèle global sont dans l'ensemble jugés acceptables selon ses principaux indices, à l'exception de la valeur de $\chi^2/n = 3,75$, légèrement supérieure à la norme, soit 3,00, mais statistiquement significatif à $p = 0,000$ (Byrne, 2001). Les indices tels que « Normed fit index » (NFI = 0,930), « Incremental fit index » (IFI = 0,935), « Comparative fit index » (CFI = 0,935) sont jugés acceptables. Mentionnons par ailleurs que la valeur de l'indice « root mean square error of approximation » (RMSEA) est égale à 0,076, inférieure à la limite d'acceptabilité de 0,08 (Byrne, 2001).

La fiabilité des mesures

La fiabilité des cinq variables latentes est évaluée en utilisant le rhô (ρ) de Jöreskog. Les valeurs de ρ des cinq construits, l'identité corporative, l'image corporative, la réputation organisation, la confiance du client et la fidélité du client, sont égales à 0,71, 0,87, 0,87, 0,91 et 0,89 respectivement. À l'exception du cas de l'identité corporative dont la valeur de ρ est inférieure à 0,8, on peut noter que les mesures des autres construits sont de toute évidence considérées comme fiables.

La validité convergente

L'évaluation de la validité convergente est menée suivant deux critères : les coefficients de chargement des indicateurs et la moyenne de la variance extraite (average variance extracted - AVE) des variables latentes (Fornell et Larcker, 1981). Les résultats présentés dans le tableau 2 montrent que les coefficients de chargement varient entre 0,539 et 0,891 et sont tous statistiquement significatifs à $p = 0,000$. Par ailleurs, les valeurs d'AVE sont égales à 0,46, 0,69, 0,70, 0,73 et 0,72 pour l'identité, l'image, la réputation, la confiance et la fidélité respectivement. À l'exception de la valeur associée au construit d'identité, légèrement inférieure à 0,50, les

résultats permettent tout de même de conclure à la validité convergente des mesures des variables latentes utilisées.

La validité discriminante

En ce qui concerne la validité discriminante des variables latentes, elle a été vérifiée suivant la procédure proposée par Fornell et Larcker (1981), en comparant les valeurs d'AVE de chaque paire de variables à leur coefficient de corrélation au carré. À l'exception du cas de la variable identité dont $AVE = 0,46$, toutes les autres valeurs d'AVE, soient 0,69, 0,70, 0,73 et 0,72, sont supérieures au coefficient de corrélation au carré de chacun des paires des variables (0,65 pour identité-image, 0,67 pour image-réputation, 0,22 pour image-confiance, 0,28 pour réputation-confiance et 0,65 pour confiance-fidélité). À la lumière de ces résultats, il est permis de conclure à l'acceptation de la validité discriminante des cinq variables latentes du modèle proposé.

La vérification des hypothèses de la recherche

Les résultats de l'estimation présentés dans le tableau 3 révèlent que toutes les hypothèses formulées sur les liens décrits dans le modèle causal proposé à la figure 1 sont confirmées.

Hypothèse H1 : Identité corporative et image corporative

L'effet de l'identité corporative sur l'image corporative est confirmé avec $\beta = 0,81$ ($p = 0,000$). Ce résultat est conforme à l'idée selon laquelle l'identité de l'entreprise est une source d'information utilisée dans le processus de formation de son image (Abratt, 1989; Olins, 1989). En considérant l'absence de consensus sur cette relation dans la littérature, ce résultat contribue à clarifier la distinction entre ces deux construits. Si l'identité corporative, essentiellement constituée de descripteurs physiques et comportementaux, sert à identifier l'entreprise comme entité distincte, habituellement par rapport aux autres dans la même industrie, l'image corporative représente son portrait formé des impressions chez les gens à l'égard de l'entreprise. L'identité est donc un outil d'identification, alors que l'image constitue en quelque sorte une réponse du consommateur à l'offre totale de l'entreprise.

Tableau 2
Les résultats sommaires des mesures des construits

Construits et indicateurs	Coefficients standardisés de chargement	t*	ρ de Jöreskog	AVE
Identité corporative			0,71	0,46
Caractère « entraide » de ma caisse populaire	0,772	Fixé		
Caisse populaire est différente d'une banque	0,539	17,928		
Logo de la caisse populaire	0,677	23,555		
Image corporative populaire			0,87	0,69
J'ai toujours une bonne impression de ma caisse	0,808	Fixé		
Ma caisse populaire projette une meilleure image que ses concurrents	0,839 0,836	35,292 35,054		
Nom de la caisse populaire me vient à l'esprit en premier	0,847	38,546	0,87	0,70
Réputation corporative	0,811	35,094		
Ma caisse populaire respecte toujours ses promesses	0,839	Fixé		
Ma caisse populaire a une meilleure réputation que ses concurrents			0,91	0,73
Ma caisse populaire est juste dans ses décisions et actions	0,817 0,847	40,368 43,346		
Confiance du client-membre	0,891	Fixé		
Intégrité de ma caisse populaire				
Expertise en services financiers de ma caisse populaire	0,819	40,648		
Ma caisse populaire toujours préoccupée par le bien-être des membres			0,89	0,72
Bien-être des membres intéresse davantage ma caisse populaire que sa performance financière	0,879 0,860	Fixé 42,262		
Fidélité du client-membre	0,795	35,530		
Ma caisse populaire demeurerait mon premier choix				
Je continue à faire affaire avec ma caisse populaire				
Je recommande la caisse populaire à des personnes de mon entourage				

* Toutes les valeurs de t sont statistiquement significatives à p = 0,000

Tableau 3
Coefficients de régression des variables latentes
et statistiques du modèle causal

Parcours	Coefficients de régression standardisés β	t	p
Identité corporative → Image corporative	0,81	21,84	0,000
Image corporative → Réputation corporative	0,82	27,33	0,000
Image corporative → Confiance du client	0,53	4,82	0,000
Réputation corporative → Confiance du client	0,47	4,08	0,000
Confiance du client → Fidélité du client	0,81	31,15	0,000

$\chi^2_{299} = 372,053$ ($p = 0,000$); NFI = 0,930; IFI = 0,935; CFI = 0,935; RMSEA = 0,076

Hypothèse H2 : Image corporative et réputation corporative

L'influence de l'image corporative sur la réputation corporative, énoncée dans l'hypothèse H2, est confirmée avec $\beta = 0,82$ ($p = 0,000$). Cette relation vérifiée dans la présente recherche correspond à une proposition recensée dans la littérature (Franklin (1984), à l'effet que la réputation corporative est le résultat global et final du processus de formation de l'image corporative. Ce résultat est cependant contraire à d'autres propositions selon lesquelles la réputation est une composante de l'image (Ostrowski et al., 1993; Porter 1998). À notre avis, l'image et la réputation sont issues d'un même processus de globalisation qui s'appuie sur un ensemble d'informations utilisées par le consommateur dans son évaluation de la performance de l'entreprise. Toutefois, l'image est un portrait global formé chez le consommateur sans qu'il ait au préalable transigé avec l'entreprise, alors que la réputation représente une évaluation plus personnelle du consommateur, en raison de ses propres expériences vécues avec l'entreprise. En ce sens, le résultat découlant de l'hypothèse H2 suggère que l'image comme évaluation de l'entreprise peut exister dans l'esprit du client avant qu'il perçoit la réputation de celle-ci.

Hypothèse H3 : Image corporative et confiance du client

L'effet de l'image corporative sur la confiance du client, identifié dans la présente recherche avec $\beta = 0,53$ ($p = 0,000$), confirme les résultats de plusieurs études antérieures sur la nature du lien entre ces deux construits (Flavian et al., 2005; Naumann, 1992; Zhou et Tian, 2010). Il est à noter qu'il y a consensus dans la littérature quant à l'existence d'une relation entre l'image et la confiance, mais la direction de cette relation demeure incertaine. Par exemple, certains auteurs soulignent que la confiance jumelée à la crédibilité, est un élément clé à utiliser dans le processus de construction de l'image corporative (Omar et al., 2009), tandis que d'autres affirment que, dans une relation à long terme, une bonne image sert à maintenir la confiance du consommateur (Flavian et al, 2005). Dans la présente recherche, l'image est considérée comme

une source de confiance, puisque la très grande majorité (92 %) des clients-membres des caisses populaires participant à l'enquête font affaire avec leur institution financière depuis longtemps, soit plus de 10 ans. En ce sens, l'image corporative peut être vue comme un important outil de positionnement susceptible de renforcer la confiance du client (Xie et Peng, 2009).

Hypothèse H4 : Réputation corporative et confiance du client

L'hypothèse, qui énonce l'impact de la réputation corporative sur la confiance du client, a également été confirmée avec $\beta = 0,47$ ($p = 0,000$), en concordance avec d'autres recherches (Bennett et Gabriel, 2001; Keh et Xie, 2008). Cependant, comme dans le cas de l'image corporative et à l'opposé des résultats de la présente recherche, certains chercheurs suggèrent que la gestion de la réputation doit s'appuyer sur l'obtention de la confiance de chaque consommateur (Ishihara, 2006; Walsh et al., 2008). L'absence de consensus sur la direction de la relation entre la réputation et la confiance nous porte à croire que la réciprocité entre ces deux construits est envisageable et que leur relation de dépendance est circonstancielle. Dans le cas qui nous intéresse, l'argument précédemment avancé sur la direction de la relation image-confiance peut s'y appliquer, puisque l'image et la réputation sont toutes deux issues d'un même processus de globalisation.

Hypothèse H5 : Confiance du client et sa fidélité

La dernière hypothèse portant sur le rôle de la confiance du client dans le renforcement de sa fidélité envers l'entreprise est acceptée avec $\beta = 0,81$ ($p = 0,000$). Cela ne fait que confirmer les résultats obtenus dans d'autres recherches, quant à la relation directe entre la confiance et la fidélité (Chu, 2009; Eakuru et Mat, 2008; Guenzi et al., 2009; Jin et al., 2008; Ribbink et al, 2004). Cette hypothèse vérifiée dans la présente recherche ne constitue pas en soi une nouvelle révélation, en raison du quasi-consensus observé dans la littérature. Il demeure toutefois qu'il s'agit d'une nouveauté compte tenu du rôle médiateur de la confiance entre les perceptions des formes d'identité sociale de l'entreprise et la fidélité du client.

Discussion

Les résultats de cette étude montrent que la confiance du client agit comme variable modératrice entre trois formes d'évaluation d'identité sociale, soit l'identité, l'image et la réputation corporative et mène à sa fidélité. Ces résultats suggèrent aux gestionnaires d'institution financière deux pistes d'action en vue de développer ou renforcer la fidélité du client.

Dans un premier temps, il est important pour une institution financière de bien gérer toutes les trois formes d'identité sociale afin de bâtir ou renforcer la confiance de sa clientèle. Par exemple, la gestion de l'identité corporative doit s'appuyer sur les éléments physiques susceptibles de créer des impressions favorables et durables chez le client (Abrath, 1989; Balmer, 2008; Blombäck et Brunninge, 2009). De cette façon, l'identité corporative devient un précurseur du positionnement de l'organisation et exerce une influence positive sur les perceptions de l'image par le client dans un environnement concurrentiel. Cette image perçue à partir des réalités objectives et subjectives joue à son tour un rôle clé dans le jugement global de

la réputation de l'organisation pour bâtir ou renforcer la confiance du client. Pour soigner son image et construire sa réputation, une institution financière doit miser sur un ensemble d'éléments qui assurent le succès du processus de prestation selon les exigences du client. À notre avis, un ces éléments doit être le personnel de contact. Ce personnel est constitué de tous les employés postés à la frontière de l'organisation et qui ont des contacts avec le client. Aux yeux de ce dernier, le personnel de contact représente une dimension prédominante de l'image de l'organisation puisqu'il est le premier point de contact et continue par la suite son rôle d'interlocuteur privilégié du client tout au long du processus de prestation. Ces employés non seulement remplissent des fonctions de marketing et de vente, mais ils sont aussi le reflet fidèle des valeurs véhiculées par l'organisation. Ainsi, soigner l'image projetée par le personnel de contact contribue à l'amélioration de l'image de l'organisation. Parallèlement, la performance du personnel de contact aide à attirer de nouveaux clients et à définir la réputation de l'organisation. Or, cette performance dépend en grande partie de sa capacité de produire et de livrer les services qui satisfont aux besoins et attentes du client. Cette capacité repose à son tour sur deux caractéristiques majeures des employés de service, à savoir leur compétence et leur bienveillance. Il est donc primordiale pour une institution financière d'inclure ces deux caractéristiques dans la planification des ressources humaines. La compétence, composée de l'expertise technique et de l'habileté de résolution de problèmes, doit être combinée avec la bienveillance dérivée des aspects d'éthique et de moralité pour maximiser la performance des employés et, conséquemment, renforcer la réputation de l'organisation et la confiance du client.

Dans un deuxième temps, une institution financière, pour bâtir la fidélité du client et favoriser sa rétention, doit axer sa politique de relation client sur des normes de performance susceptibles de développer et de maintenir la confiance du client. De toute évidence, une bonne gestion de l'identité sociale dans sa totalité mènera à une perception favorable de la gouvernance de l'organisation et viendra renforcer la fidélité du client. La fidélité n'est pas exclusivement déterminée par les caractéristiques intrinsèques de l'offre de services. Elle peut dépendre aussi des activités traditionnelles externes bien connues des responsables de marketing comme la publicité, les relations publiques. Ainsi, le choix des éléments des stratégies de positionnement et de communication doit refléter la réalité et la capacité de l'organisation de tenir les promesses de qualité et de bénéfice faites au consommateur afin de réduire l'écart entre l'action et le discours. Soulignons que l'écart entre l'action et le discours aurait pour effet de produire une image à la fois floue et contradictoire, pouvant ainsi engendrer une mauvaise réputation et une perte de confiance. En raison du long processus de formation de l'identité sociale et de la confiance, et surtout de leur fragilité, les actions de l'organisation doivent être systématisées sous forme de scénario de façon à éviter les mauvaises actions susceptibles de provoquer la destruction de cette identité sociale ou confiance. Un mécanisme de prévention d'une telle destruction doit être mis en place, impliquant tous les acteurs de l'organisation et surtout le personnel de contact qui se trouve souvent à la frontière et assume les fonctions de représentation auprès des groupes cibles.

Conclusion et limites

Cette étude avait pour objectif de vérifier empiriquement dans le secteur des services financiers un modèle causal reliant les trois formes d'identité sociale organisationnelle, à savoir l'identité corporative, l'image corporative et la réputation corporative, au concept de confiance comme facteurs de renforcement de la fidélité du client. Les résultats obtenus permettent de

confirmer l'effet significatif de la chaîne relationnelle identité-image-réputation sur la confiance du client qui, à son tour, agit sur sa fidélité. De plus, il existe des relations positives entre ces construits. Il faut toutefois souligner que la structure de causalité proposée pour expliquer la fidélité est partielle, puisqu'elle ne contient que des construits holistiques organisationnels (corporate-level concepts) comme facteurs explicatifs. Si les résultats de l'étude sont concordants avec ceux d'autres recherches, ils ne peuvent permettre de résoudre l'incertitude quant à la contradiction au sujet de la direction des relations image-réputation, image-confiance et réputation-confiance observée dans la littérature. De plus, les résultats de cette étude permettent difficilement la généralisation à tous les types de service en raison de la nature très variable de ces derniers et de leurs caractéristiques fort différentes d'un secteur à un autre, de la représentativité limitée de l'échantillon utilisée et de l'utilisation des mesures directes pour évaluer les construits. En ce qui concerne les avenues de recherche, il serait utile de procéder à des études de redondance (ou non-redondance) entre les diverses formes d'identité sociale pour établir clairement la distinction entre elles. Il serait intéressant de développer des échelles de mesure de ces construits et de les insérer avec d'autres variables comme la qualité et la valeur perçue du service dans une structure causale plus complète pour expliquer la fidélité du consommateur.

Références

- Aaker, D.A. (1996). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- Abratt, R. (1989). A new approach to the corporate image management process. *Journal of Marketing Management*, 5(1), 63-76.
- Albert, S. & Whetten, D.A. (1985). Organizational identity. In B.M. Staw & L.L. Cummings (Eds.), *Research in organizational behaviour*, 7(263-295). Greenwich, CT: JAI Press.
- Andreassen, T.W. & Lindestad, B. (1998). The effect of corporate image in the formation of customer loyalty. *Journal of Service Research*, (1)1, 82-92.
- Ashforth, B. (1999). *Role transitions in organizational life: An identity-based perspective*. Hillsdale, NJ.: Erlbaum.
- Atuahene-Gima, K. & Li, H. (2002). When does trust matter? Antecedents and contingent effects of supervisee trust on performance in selling new products in China and the United States. *Journal of Marketing*, 66, 61-81.
- Ball, D., Coelho, P.S. & Machas, A. (2004). The role of communication and trust in explaining customer loyalty: an extension to the ECSI model. *European Journal of Marketing*, 38(5-6), 687-707.
- Balmer, J.M.T. (2008). Identity based views of the corporation. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 879-906.
- Balmer, J.M.T & Gray, E.R. (2003). Corporate brands: What are they? What of them? *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 972-997.
- Balmer, J.M.T. & Greyser, S.A. (2006). Corporate marketing, integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 730-741.
- Balmer, J.M.T. & Greyser, S.A. (2002). Managing the multiple identities of the corporation. *California Management Review*, 44(3), 72-86.
- Barber, B. (1983). *The logic and limits of trust*. New-Brunswick, N.J.: Rutgers University Press.
- Barich, H. & Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *Sloan Management Review*, 32(2), 94-104.
- Bell, G.G., Oppenheimer, R.J. & Bastien, A. (2002). Trust deterioration in an international buyer-seller relationship. *Journal of Business Ethics*, 36, 65-78.

Bennett, R. & Gabriel, H. (2001). Reputation, trust and supplier commitment: The case of shipping company/seaport relations. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 16(6/7), 424-438.

Bergeron, J., Ricard, L. & Perrien, J. (2003). Les déterminants de la fidélité des clients commerciaux dans l'industrie bancaire canadienne. *Canadian Journal of Administrative sciences/Revue canadienne de l'administration*, 20(2), 107-120.

Blombäck, A. & Brunninge, O. (2009). Corporate identity manifested through historical references. *Corporate Communications: An International Journal*, 14(4), 404-419.

Blomqvist, K. (1997). The many faces of trust. *Scandinavian Journal of Management*, 13(3), 271-286.

Bontis, N., Booker, L.D. & Serenko, A. (2007). The mediating effect of organizational reputation on customer loyalty and service recommendation in the banking industry. *Management Decision*, 45(9), 1426-1445.

Brekhus, W. (2008). Trends in the qualitative study of social identities. *Social Compass*, 2, 1059-1078.

Byrne, B.M. (2001). *Structural equation modelling with AMOS, basic concepts, applications and programming*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.

Caruana, A. & Ewing, M. (2010). How corporate reputation, quality, and value influence online loyalty. *Journal of Business Research*, 63(9/10), 1103-1119.

Chaudhuri, A. & 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.

Chow, S. & Holden, R. (1997). Toward an understanding of loyalty: The moderating role of trust. *Journal of Managerial Issues*, 9(3), 275-298.

Chu, K.-M. (2009). The construction model of customer trust, perceived value and customer loyalty. *Journal of American Academy of Business*, 14(2), 98-103.

Côté, J.E. (2006). Identity studies: How close are we to developing a social science of identity? – An appraisal of the field. *Identity: An International Journal of Theory and Research*, 6, 3-25.

Côté, J.E. & Levine, C. (2002). *Identity formation, agency, and culture*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Davies, G., Chun, R., Da Silva, R. & Roper, S. (2004). Corporate character scale to assess employee and customer views of organization reputation. *Corporate Reputation Review*, 7(2), 125-146.

- Delgado-Ballester, E. & Munuera-Aleman, J.L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238-1258.
- Dick, A. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Doney, P.M. & Cannon, J.P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(April), 35-51.
- Dowling, G.R. (2004). Corporate reputations: Should you compete on yours. *California Management Review*, 46(3), 19-36.
- Dowling, G.R. (1988). Measuring corporate images: A review of alternative approaches. *Journal of Business Research*, 17(1), 27-34.
- Dutton, J.E. & Dukerich, M. (1991). Keeping an eye on the mirror: Image, and identity in organizational adaptation. *Academy of Management Journal*, 34(3), 517-554.
- Dwyer, R., Schurr, P. & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51, 11-27.
- Eiglier, P. & Langeard, É. (1987). *Servuction, le marketing des services*. Paris: McGraw-Hill.
- Eakuru, N. & Mat, N.K.N. (2008). The application of structural equation modeling (SEM) in determining the antecedents of customer loyalty in banks in south Thailand. *The Business Review*, 10(2), 129-139.
- Flavian, C., Torres, E. & Guinaliu, M. (2004). Corporate image measurement: A further problem for tangibilization of internet banking services. *The International Journal of Bank Marketing*, 22(4/5), 366-384.
- Fombrun, C.J. (1996a). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Fombrun, C.J. (1996b). *Reputation*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Fombrun, C.J., Gardberg, N.A. & Sever, J.W. (2000). The reputation quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *The Journal of Brand Management*, 7(4), 241-255.
- Fombrun, C. & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233-248.
- Flavian, C., Guinaliu, M. & Torres, E. (2005). The influence of corporate image on customer trust, a comparative analysis in traditional versus internet banking. *Internet Research*, 15(4), 447-470.

- Franklin, A. (1984). Reputation and product quality. *Rand Journal of Economics*, 15(3), 89-97.
- Ganesan, S. (1994). Determinant of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(April), 1-19.
- Ganesan, S. & Hess, R. (1997). Dimension and levels of trust: Implications for commitment to a relationship. *Marketing Letters*, 8(4), 439-448.
- Garbarino, E. & Johnson, M.S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63, 70-87.
- Garcia, J.A.M., Caro, L.M. (2008). Building better causal models to measure the relationship between attitudes and customer loyalty. *International Journal of Market Research*, 50(4), 437-449.
- Garry, T., Broderick, A.J. & Lahiffe, K. Tribal motivation in sponsorship and its influence on sponsor relationship development and corporate identity. *Journal of Marketing Management*, 24(9), 959-972.
- Geyskens, I. Steenkamp, J.B. & Kumar, N. (1998). Generalizations about trust in marketing channel relationships using meta-analysis. *International Journal of Research in Marketing*, 15(3), 223-248.
- Gioia, D. (1998). From individual to organizational identity. In D. Whetten & P. Godfrey (Eds.), *Identity in organizations*, 17-32. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Greyser, S.A. (2009). Corporate brand reputation and brand crisis management. *Management Decision*, 47(4), 590-605.
- Gronroos, C. (1995). Relationship marketing: The strategy continuum. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 252-254.
- Guenzi, P., Johnson, M.D. & Castaldo, S. (2009). A comprehensive model of customer trust in two retail stores. *Journal of Service Management*, 20(3), 290-316.
- Gurviez, P. & Korchia, M. (2002). Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherche et Applications en Marketing*, 17(3), 41-61.
- Hall, R. (1993). A framework linking intangible resources and capabilities to sustainable advantage. *Strategic Management Journal*, 14(8), 607-618.
- Hendelman, J.M. (2006). Corporate identity and the social constituent. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 107-114.
- Harrison, T. (2003). Why trust is important in customer relationships and how to achieve it. *Journal of Financial and Services Marketing*, 7(3), 206-209.

Herbig, P., Milewicz, J. & Golden, J. (1994). A model of reputation building and destruction. *Journal of Business Research*, 31, 23-31.

Herbig, P., & Milewicz, J. (1993). The relationship of reputation and credibility to brand success, *Journal of Consumer Marketing*, 10(1), 5-10.

Hornsey, M.J. (2008). Social identity theory and self-categorization theory: A historical review. *Social and Personality Psychology Compass*, 2, 204-222.

Ishihara, K. (2006). Reputation Management in the Japanese insurance marketplace. *Geneva Papers on Risk & Insurance*, 31(3), 446-456.

Jacoby, J.R.W. & Chesnut, R. (1978). *Brand Loyalty Measurement and Management*. New York: Wiley.

Jacoby, J.R.W. & Kyner, D.B. (1973). Brand loyalty versus repeat purchasing behaviour. *Journal of Marketing Research*, 10, 1-9.

Jin, B., Park, J.Y. & Kim, J. (2008). Cross-cultural examination of the relationships among firm reputation, e-satisfaction, e-trust, and e-loyalty. *International Marketing Review*, 25(3), 324-337.

Johnson, D. & Grayson, K. (2003). Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business Research*, 56(1), 1-8.

Kennedy, S.H. (1977). Nurturing corporate image. *European Journal of Marketing*, 11(3), 120-164.

Keh, H.T. & Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioural intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Industrial Marketing Management*, 37(7), 732-744.

Kotler, P., Haider, D.H. & Rein, I. (1993). *Marketing places*. New York, NY: The Free Press.

Laaksonen, M. (1993). Retail patronage dynamics: learning about daily shopping behavior in contexts of changing retail structures. *Journal of Business Research*, 28(1, 2), 3-174.

Lovelock, C. et Wirtz, J. (2006). *Principles of service marketing and management*, 6th edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

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

Mazursky, D. & Jacoby, J. (1986), Exploring the development of store images. *Journal of Retailing*, 62(2), 145-165.

McKnight, D.H., Cummings, L.L. & Chervany, N.L. (1998). Initial trust formation in new organizational relationships. *Academy of Management Review*, 23(3), 473-490.

- Mead, G.H. (1934). *Mind, self, and society*. Chicago, Il.: University of Chicago Press.
- Michaelis, M., Woisetschläger, D.M., Backhaus, C. & Ahlert, D. (2008). The effects of country origin and corporate reputation on initial trust. *International Marketing Review*, 25(4), 404-422.
- Mitchell, P., Roast, J. & Lynch, J. (1998). Exploring the foundations of trust. *Journal of Marketing Management*, 14(1-3), 150-172.
- Moorman, C., Zaltman, G. & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(August), 314-328.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Moscovici, S. (1988). Notes toward a description of social representations. *European Journal of Social Psychology*, 18, 211-250.
- Naumann, E. (1992). Ten easy ways to lose your customer's trust. *Business Horizons*, 35(5), 30-34.
- Newman, J. & Werbel, R. (1973). Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances. *Journal of Marketing Research*, 10, 404-409.
- Olins, W. (1989). *Corporate identity – making business strategy visible through design*. London: Thames & Hudson.
- Oliver, R.L. (1999). Whence customer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(special issue), 33-44.
- Ostrowski, P.L., O'Brien, T.V. & Gordon, G.L. (1993). Service quality and customer loyalty in the commercial airline industry. *Journal of Travel Research*, 32(2), 16-24.
- Page, A.L. (1995). We're good guys: Image propaganda from mobile oil. *Business and Society Review*, 93(Spring), 33-35.
- Parent, M.M. & Foreman, P.O. (2007). Organizational image and identity management in large-scale sporting events. *Journal of Sport Management*, 21(1), 2-12.
- Pope, N., Voges, K.E & Brown, M. (2009). Winning ways: Immediate and long-term effects of sponsorship on perceptions of brand quality and corporate image. *Journal of Advertising*, 38(2), 5-20.
- Porter, M. (1998). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York: The Free Press.

- Price, K. & Gioia, D.A. (2008). The self-monitoring organization: Minimizing discrepancies among differing images of organizational identity. *Corporate Reputation Review*, 11(4), 208-221.
- Price, K., Gioia, D.A. & Corley, K.G. (2008). Reconciling scattered images: Managing disparate organizational expressions and impressions. *Journal of Management Inquiry*, 17(3), 173-195.
- Raj, S.P. (1985). Striking a balance between brand 'popularity' and brand loyalty. *Journal of Marketing*, 49(1), 53-59.
- Rao, H. (1994). The social construction of reputation: Certification contests, legitimation, and the survival of organizations in the American automobile industry: 1895-1912. *Strategic Management Journal*, 15, 29-44.
- Rao, H., Davis, G. & Ward, A. (2000). Embeddedness, social identity and mobility: Why firms leave the NASDAQ and join the New York stock exchange. *Administrative Science Quarterly*, 45, 268-292.
- Reynolds, F.D., Darden, W.R. & Martin, W.R. (1974-1975). Developing an image of the store-loyal customer. *Journal of Retailing*, 50(4), 73-84.
- Ribbink, D., van Riel, A.C.R., Liljander, V. & Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: Quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality*, 14(6), 446-456.
- Robertson, T.S. (1993). How to reduce market penetration cycle times. *Sloan Management Review*, 35(1), 87-96.
- Rotter, J.B. (1971). Generalized expectancies for interpersonal trust. *American Psychologist*, 26, 443-452.
- Rotter, J.B. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of Personality*, 35(December), 651-665.
- Schoorman, F.D., Mayer, R.C & Davis, J.H. (2007). An integrative model of organizational trust: Past, present, and future. *Academy of Management Review*, 31(3), 540-558.
- Schuler, M. (2004). Management of the organizational image: A method for organizational image configuration. *Corporate Reputation Review*, 7(1), 37-53.
- Shapiro, C. (1983). Premiums for high quality products as returns to reputations. *Quarterly Journal of Economics*, 98, 659-679.
- Sheth, J. & Park, W. (1974). A theory of multidimensional brand loyalty. *Proceedings, Association for Consumer Research, Chicago*, 449-459.
- Singh, J. & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 150-167.

- Sirdeshmukh, D., Sing, J. & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(January), 15-37.
- Stone, G.P. (1962). Appearance and the self. In A.M. Rose (Ed), *Human behaviour and social processes*, 86-118, Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Sun, P.-C. & Lin, C.-M. (2010). Building customer trust and loyalty: An empirical study in a retailing context. *The Services Industries Journal*, (30)9, 1439-1449.
- Tajfel, H. (1981). *Human groups and social categories*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Tajfel, H. & Turner, J.C. (1986). The social identity theory of intergroup behaviour. In S. Worchel & G.W. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations*. Chicago: Nelson-Hall.
- Tajfel, H. & Turner, J.C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In G.W. Austin & S. Worchel (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (7-24). Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Taylor, S.A. (1997). Assessing regression-based importance weights for quality perceptions and satisfaction judgments in the presence of higher order and/or interaction. *Journal of Retailing*, 73 (1), 135-159.
- Too, L.H., Souchon, A.L. & Thirkell, P.C. (2001). Relationship marketing customer loyalty in a retail setting: A dyadic exploration. *Journal of Marketing Management*, 17, 287-319.
- Upchurch, R. S. & Ruhland, S. K. (1996). The organizational bases of ethical work climates in lodging operations as perceived by general managers. *Journal of Business Ethics*, 15, 1083-1093.
- Walsh, G. & Beatty, S.E. (2007). Customer-based corporate reputation of a service firm: Scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35, 127-143.
- Walsh, G. Mitchell, V.-W., Jackson, P.R. & Beatty, S.E. (2009). Examining the antecedents and consequences of corporate reputation: A customer perspective. *British Journal of Management*, 20, 187-203.
- Wilson, H.W. (1985). Reputations in games and markets. In A.E. Roth (Ed.), *Game-Theoretic Models of Bargaining*, 65-84. New York: Cambridge University Press.
- Woodside, A.G., Sharma, A. & Bearden, W. (1980). A dollarmetric approach for estimating consumer brand loyalty. *Proceedings, American Marketing Association*, 73-85.
- Xie, Y. & Peng, S. (2009). How to repair customer trust after negative publicity: The roles of competence, integrity, benevolence and forgiveness. *Psychology & Marketing*, 26(7), 572-584.
- Yoon, E., Guffey, H.G. & Kijewski, V. (1993). The effects of information and company reputation on intentions to buy a business service. *Journal of Business Research*, 27, 215-228.

Zboja, J.J. & Voorhees, C.M. (2006). The impact of brand trust and satisfaction on retailer purchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 20(5), 381-390.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

Zhou, M. & Tian, D. (2010). An integrated model of influential antecedents of online shopping initial trust: Empirical evidence in a low-trust environment. *Journal of International Consumer Marketing*, 22(2), 147-162.