

QUAND L'ARTISAN DES METIERS DE BOUCHE DEVELOPPE SON ACTIVITE : QUELS EFFETS SUR LES PERCEPTIONS ET REACTIONS DU CONSOMMATEUR ?

Jonathan DEZECOT*

Université du Maine, GAINS-ARGUMans
jonathan.dezecot@univ-lemans.fr

Nathalie FLECK

Université du Maine, GAINS-ARGUMans
nathalie.fleck@univ-lemans.fr

* Auteur de correspondance : Jonathan DEZECOT, Le Mans Université - Avenue Olivier Messiaen – 72000 Le Mans, 06.45.53.58.99

Résumé : Longtemps considérés comme uniquement centrés sur leur métier et leur production, les artisans font aujourd'hui la preuve de leur ouverture sur leur environnement et de leur capacité à développer leur activité. Cette recherche s'intéresse à l'effet du développement de l'activité de l'artisan des métiers de bouche sur les perceptions et réactions du consommateur. L'expérimentation réalisée auprès de 259 consommateurs teste deux types de développement : l'accroissement de la taille de l'activité ou le choix d'une orientation marketing. Les résultats mettent en évidence l'impact négatif d'un accroissement de la taille de l'activité. En revanche, le développement via une orientation marketing a des effets neutres ou positifs sur le consommateur. Cette étude montre finalement que le caractère artisanal perçu de l'activité joue un rôle médiateur sur ces effets et apparaît comme le levier principal d'acceptation du développement de l'artisan par le consommateur.

Mots-clés : artisan ; développement d'activité ; orientation marketing ; expérimentation

WHEN FOOD ARTISAN DEVELOPS HIS BUSINESS: IMPACT ON PERCEPTIONS AND REACTIONS OF CONSUMERS

Abstract: Long considered to be exclusively focused on their craft and production, artisans today demonstrate their openness to their business environment and their ability to develop their activity. Our research highlights the impact of the development of the food artisan's business on consumer perceptions and reactions. An experimental study, conducted on 259 consumers, tests the effects of two types of development: the increase of the size of the business and the development through the choice of a marketing orientation. The results show the negative impact of the increase of the size. However, marketing orientation has neutral or positive effects. Finally, this paper highlights the mediating role of the perceived artisanal nature of the activity which appears to be the main lever for artisan business development.

Keywords: artisan; business development; marketing orientation; experimentation

QUAND L'ARTISAN DES METIERS DE BOUCHE DEVELOPPE SON ACTIVITE : QUELS EFFETS SUR LES PERCEPTIONS ET REACTIONS DU CONSOMMATEUR ?

Introduction

De nos jours, les artisans des métiers de bouche sont dans un arbitrage permanent entre le maintien de leur petite taille et le développement de leur activité. En effet, la vision traditionnelle de l'artisan centré uniquement sur son savoir-faire, son métier et totalement myope vis-à-vis de son environnement est dépassée (Picard, 2006). Il existe aujourd'hui des artisans entrepreneurs capables d'innover (Boldrini, Chéné et Journé-Michel, 2011), d'adopter une réflexion marketing (Jaouen, 2006) voire de mettre en place des stratégies de croissance de leur activité (Thévenard-Puthod et Picard, 2015) à l'instar de ce que font des entreprises de plus grande taille. Dans le secteur alimentaire, la concurrence féroce des enseignes industrielles et la volonté d'asseoir leur activité de façon pérenne incitent les artisans à développer leur activité afin de renforcer leur attractivité. Cependant, cette stratégie menace de remettre en cause leurs spécificités perçues et de diluer leurs valeurs, au risque de perdre leurs clients. L'objectif de cette recherche est de déterminer dans quelle mesure le développement de l'activité d'un artisan est susceptible d'engendrer des effets positifs et négatifs sur les perceptions et réactions du consommateur à son égard. Pour y répondre, deux études successives sont menées : (1) une étude qualitative exploratoire examine les réactions des consommateurs face au développement de l'artisan¹ ; (2) une expérimentation manipulant différentes situations de développement de l'artisan permet d'analyser les effets respectifs de deux types de développement, via l'accroissement de la taille de l'activité ou le choix d'une orientation marketing. Les résultats mettent en évidence l'impact négatif d'un accroissement de la taille de l'activité et des effets neutres ou positifs de l'orientation marketing. Enfin, il apparaît que le caractère artisanal perçu de l'activité joue un rôle médiateur de ces effets.

Les effets du développement de l'activité de l'artisan

Pour faire croître son activité, l'artisan peut opter pour un développement physique qui agrandit de manière objective la taille de son activité, ou un développement d'ordre marketing et commercial, que l'on peut qualifier d'orientation marketing.

Les effets de l'accroissement de la taille de l'activité. Des travaux récents ont montré que la taille de l'entreprise a un effet sur les attentes des consommateurs et l'évaluation des comportements de l'entreprise (Yang et Aggarwal, 2019). A titre d'exemple, plus l'entreprise est petite, plus ils s'attendent à ce qu'elle soit performante d'un point de vue relationnel et à l'écoute de leurs besoins (Rucker, Galinsky et Dubois 2012 ; Yang et Aggarwal, 2019). Le modèle théorique de l'hypofirme² (Marchesnay, 1982) apporte des éléments de réponse sur l'intérêt pour l'artisan d'accroître la taille de son activité. Selon ce modèle, le refus de la croissance est un signe de prospérité. La compétitivité des hypofirmes repose alors sur l'entretien d'une expertise, des ressources et compétences à haute valeur ajoutée, individualisées, les plus singulières possibles et fortement idiosyncrasiques (Marchesnay, 2004). Elles recherchent la proximité et l'interactivité entre les acteurs concernés par leur activité. L'artisan s'inscrit totalement dans ce schéma. Ainsi, selon ce modèle théorique, l'artisan aurait comme priorité la pérennité de son entreprise via le maintien de ses spécificités et exclurait toute tentative de développement. L'accroissement de la taille de son activité est

¹ Pour des raisons de contrainte de place, les résultats de cette première étude ne seront pas détaillés ici.

² L'hypofirme est « une firme dont la compétitivité, et, plus largement, la « performativité » (au sens des sociologues) est fondée sur la recherche de la plus petite taille efficiente possible », (Marchesnay, 1982)

donc susceptible d'avoir un impact négatif sur l'ensemble des croyances du consommateur (son attitude) aussi bien à l'égard de l'artisan, que de sa boutique. Aussi, le degré de confiance du consommateur risque de diminuer à mesure que la taille de l'activité augmente, en particulier dans le domaine de la consommation alimentaire (Gurviez, 2001). De plus, cette stratégie présente le risque d'amoinrir la proximité relationnelle entre les consommateurs et l'artisan, qui constitue pourtant une caractéristique importante de l'identité de ce dernier (Torrès, 2000). Globalement, agrandir l'activité peut dégrader la qualité perçue des produits et réduire l'intention d'achat par le consommateur. Nous supposons que l'accroissement de la taille de l'activité de l'artisan aura un impact négatif sur les perceptions et réactions du consommateur :

H1 : L'accroissement de la taille de l'activité de l'artisan a un impact négatif sur (a) l'attitude des consommateurs envers la boutique, (b) et l'artisan, (c) la confiance en la boutique, (d) et en l'artisan, (e) l'attachement des consommateurs à l'artisan (f) la qualité perçue des produits, et (g) l'intention d'achat.

Les effets de l'orientation marketing. Le développement de l'activité de l'artisan peut aussi être le fruit du passage d'une vision traditionnelle à une orientation marketing de son activité. Quelques recherches font uniquement le constat de cet intérêt des artisans pour le marketing de leur affaire (Picard, 2006 ; Jaouen, 2006) mais aucune ne montre l'impact de cette approche sur la perception qu'a le consommateur de l'artisan. Des travaux montrent cependant que de façon générale, l'attitude des consommateurs envers le marketing a une influence sur leur comportement et leurs choix (Mady, 2011). Bien qu'il existe des différences culturelles (Chan et Cui, 2004), de nombreux consommateurs développent des attitudes négatives envers le marketing (Sheth et al., 2006 ; Heath et al., 2008). Dans les médias grand public également, le terme marketing est souvent utilisé de manière péjorative et confondu avec la manipulation (Gatignon et Le Nagard, 2016). Le marketing apparaît comme un système d'influence (Banikema et Roux, 2014). Lorsque les consommateurs perçoivent chez l'artisan une orientation marketing, celle-ci s'apparente à la pratique du *branding*, définie comme « l'ensemble des principes qui structurent la manière dont les entreprises cherchent à développer leurs marques » (Holt, 2002). Cette pratique induit également des attitudes négatives chez de nombreux consommateurs qui la perçoivent comme l'un des symboles de la société de consommation (Holt, 2002) et peut entraîner des comportements d'aversion (Dalli et al., 2006) ou d'évitement de la marque (Lee, Motion et Conroy, 2009). En effet, les consommateurs sont de plus en plus avertis et fuient les marques lorsqu'ils perçoivent une dissonance entre l'offre et leur système de croyance (Gurviez, 2010) mais également en l'absence de congruence symbolique avec leur identité (Lee, Motion et Conroy, 2009). Nous supposons donc des effets négatifs du développement d'une orientation marketing de l'artisan sur les réactions du consommateur à son égard.

H2 : L'orientation marketing de l'artisan a un impact négatif sur (a) l'attitude des consommateurs envers la boutique, (b) et l'artisan, (c) la confiance en la boutique, (d) et en l'artisan, (e) l'attachement des consommateurs à l'artisan (f) la qualité perçue des produits, et (g) l'intention d'achat.

Le rôle médiateur du caractère artisanal perçu. L'étude qualitative exploratoire a permis d'identifier une taille critique subjective, au-delà de laquelle un consommateur perçoit une activité comme industrielle et non plus artisanale. Bien que le seuil soit difficilement mesurable, la petite taille de l'activité de l'artisan rassure les consommateurs, leur donne confiance et induit une impression de qualité des produits. Cela fait écho aux travaux de Filser (1998) sur la notion de « taille critique » pour les distributeurs : en dessous d'une certaine taille, un distributeur a des difficultés pour survivre sur le marché car sa position

concurrentielle ne lui permet pas d'avoir un pouvoir de négociation suffisant. Pour l'artisan, cela semble être le cas inverse et les résultats vont plutôt dans le sens de la théorie de l'hypofirme (Marchesnay, 1982). Ainsi, le caractère artisanal d'une activité se diluerait à mesure que la taille de l'activité augmente. En effet, cet accroissement engendre inéluctablement une évolution du rôle de l'artisan dans son entreprise qui est contraint de se détourner quelque peu de la production, de son savoir-faire (Dion et Arnould, 2016) et de ses clients. Or, les discours des répondants ont mis en évidence l'importance accordée à la nature du rôle joué par l'artisan dans son entreprise. Il doit intervenir à toutes les étapes de la production en étant non seulement à l'origine des produits dans un rôle de créateur, mais également actif à la fabrication et à la vente. Le risque est qu'il devienne uniquement gérant de son entreprise, ce qui menace ses valeurs artisanales et son statut d'artisan perçus. d'où l'hypothèse de médiation suivante :

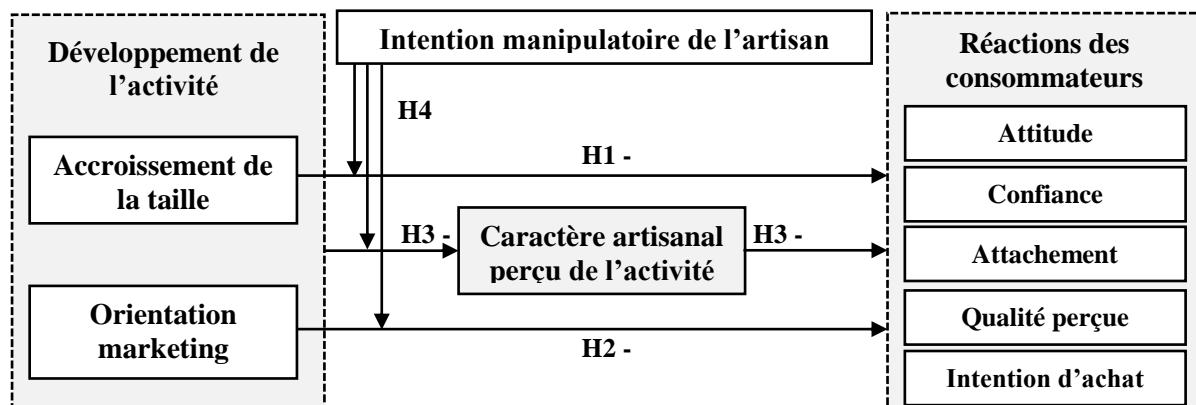
H3 : L'accroissement de la taille de l'activité a un effet négatif sur son caractère artisanal, qui en retour, a un impact négatif sur les perceptions et réactions du consommateur.

Le rôle des inférences d'intention de manipulation. L'augmentation du phénomène de *craftwashing*³ de la part des enseignes industrielles conduit les consommateurs à développer des inférences d'intention de manipulation également vis-à-vis des artisans (Campbell., 1995). Ils peuvent interpréter le fait qu'un artisan développe son activité comme une tentative de persuasion voire de manipulation. L'accroissement de la taille de l'activité et son orientation marketing deviennent alors source de suspicion et de scepticisme pour le consommateur et peuvent affecter le caractère artisanal perçu de l'activité et conduire le consommateur à développer une attitude et des réactions négatives envers l'artisan (Campbell et Kirmani, 2000) et à perdre confiance (Lunardo et Mbengue, 2013). Nous posons donc l'hypothèse de modération suivante :

H4 : Lorsque le consommateur perçoit une intention manipulatoire de l'artisan, les effets négatifs de l'accroissement de la taille et de l'orientation marketing de l'activité sur l'ensemble de ses réactions sont plus forts qu'en l'absence d'intention manipulatoire perçue.

Le modèle conceptuel qui découle de ces hypothèses est présenté dans la figure 1.

Figure 1 : Modèle conceptuel de l'expérimentation



³ Pratique consistant à revendiquer les valeurs et spécificités artisanales (savoir-faire, proximité, authenticité) sans les mettre réellement en œuvre .

Méthodologie

L'objectif de cette recherche est de mesurer l'impact du développement de l'activité de l'artisan sur les réactions du consommateur. Pour tester ce modèle, une expérimentation a été menée auprès d'un échantillon de convenance de $N = 259$ individus, âgés de 18 à 72 ans et composé de 52% de femmes. Les questionnaires ont été administrés en ligne.

Design et stimuli. Cette étude utilise un design unifactoriel inter-sujet permettant de manipuler la taille perçue de l'activité à partir de cinq situations de développement et d'une situation de contrôle (voir tableaux en annexe 1). Six scénarii fictifs alloués aléatoirement aux répondants leur ont permis de se projeter dans l'une de ces situations. Parmi les métiers de bouche, les boulangers-pâtisseries ont été retenus pour cette étude car ces artisans font partie du quotidien des consommateurs et sont sujets à une grande variance en termes de développement d'activité et d'orientation marketing.

Variables manipulées et vérification des manipulations. La taille de l'activité de l'artisan étant une évaluation subjective, nous nous sommes focalisés sur la perception des consommateurs. Ainsi, afin de nous assurer du bon fonctionnement de la manipulation, nous avons utilisé les deux items suivants : « c'est une activité de toute petite taille » ; « c'est une toute petite entreprise » ($\alpha = 0.815$). Une ANOVA effectuée lors d'un prétest auprès d'un échantillon de convenance ($N = 79$) montre une variance significative entre les six situations ($F(5;73) = 7.72$; $p < .01$). Les tests *post hoc* (Tukey) réalisés montrent que seules les situations S1 (agrandissement de la boutique) et S2 (ouverture d'une deuxième boutique) font augmenter de manière significative la taille perçue de l'activité⁴. Les trois autres, qui font par ailleurs référence à une orientation marketing, n'ont aucun impact significatif. Ainsi, ces prétests conduisent à la mise en évidence de trois cellules expérimentales : C0 (pas de développement, SO), C1 (développement avec accroissement de la taille perçue, S1, S2), C2 (développement par orientation marketing, S3, S4, S5).

Variables mesurées. Les variables dépendantes liées aux réactions du consommateur (attitude, confiance, attachement, qualité perçue, intention d'achat) sont mesurées grâce à des échelles issues de la littérature, adaptées au contexte de l'artisan. Pour mesurer l'intention de manipulation perçue, l'échelle de Campbell (1995) a été utilisée. Un test auprès de l'échantillon final ($N = 259$) a permis de s'assurer des qualités psychométriques tout à fait satisfaisantes de ces échelles (voir tableau annexe 2). En ce qui concerne le caractère artisanal de l'activité, aucune mesure n'existe à notre connaissance. Sur la base de verbatims collectés dans l'étude qualitative initiale, nous avons construit une échelle en suivant le paradigme de Churchill (1979). Elle comporte quatre items (AFE et AFC disponibles en annexe 3).

Résultats

Effet du développement de l'activité. Dans un premier temps, nous avons comparé les effets respectifs des trois cellules expérimentales sur les réactions des répondants. Les ANOVA effectuées sont significatives sur l'ensemble des variables ce qui signifie que les réactions des répondants varient bien en fonction du type de développement (tableau⁵ en annexe 4).

Effet de l'accroissement de la taille de l'activité. Les tests *post hoc* (Tukey) comparant les cellules C0 (pas de développement) et C1 (accroissement de la taille de l'activité)

⁴ Une vérification de manipulation effectuée à partir de l'échantillon final ($N = 259$) aboutit à la même conclusion.

⁵ Le tableau comprend les résultats des tests des hypothèses H1 et H2.

montrent que l'accroissement de la taille de l'activité de l'artisan a un impact **néгатif** significatif sur l'ensemble des réactions des répondants. **H1 est donc corroborée.**

Effet de l'orientation marketing. Les tests *post hoc* (Tukey) comparant les cellules CO (pas de développement) et C2 (orientation marketing) montrent que contrairement à ce nous envisagions, le développement de l'activité par une orientation marketing a un impact **positif** significatif sur l'attitude du consommateur envers la boutique ($p = 0.000$) et envers l'artisan ($p = 0.000$). En revanche, aucun autre effet n'est significatif concernant les autres réactions, y compris le caractère artisanal perçu de l'activité. **H2 est donc rejetée.**

Effet de médiation du caractère artisanal. Nous testons le rôle médiateur du caractère artisanal dans la relation entre l'accroissement de la taille de l'activité et les réactions des consommateurs. Les analyses ont été effectuées selon le modèle 4 de la macro PROCESS de Hayes (2013), avec 5000 *bootstraps* (Zhao et al., 2010). Les résultats (figure annexe 5) montrent que l'accroissement de la taille de l'activité a un effet négatif significatif sur le caractère artisanal ($a = -1.24$; $t = -7.62$; $p < .01$). Aussi, en contrôlant par la variable « accroissement de la taille de l'activité », l'effet du caractère artisanal est significatif et positif sur l'intégralité des variables dépendantes (effet b). De plus, l'effet direct de l'accroissement de la taille de l'activité n'est significatif sur aucune des réactions (effet c). Enfin, l'effet indirect de l'accroissement de la taille de l'activité à travers le caractère artisanal (effet $a \times b$) est significatif avec des intervalles de confiance (IC) de 95% excluant 0 sur l'intégralité des variables dépendantes. Ces résultats indiquent des **médiations indirectes : H3 est corroborée.**

Effet de modération des inférences d'intention de manipulation. Le rôle modérateur de l'intention manipulatoire de l'artisan a été analysé grâce au modèle 1 de la macro Process de Hayes (2013). L'ensemble des régressions effectuées par le niveau d'intention de manipulation de l'artisan ne montrent aucun effet d'interaction significatif. **H4b est rejetée.**

Conclusion

Les définitions légales et la littérature sur l'artisan soulignent l'importance de la petite taille de son activité de l'artisan, que ce soit du point de vue juridique ou de la perception du consommateur (Marchesnay, 1982 ; Picard, 2006). Notre recherche confirme cette idée et met en évidence une certaine méfiance du consommateur vis-à-vis de l'accroissement de la taille de l'activité de l'artisan (accroissement de la taille du magasin ou magasins multiples), qui risque de remettre en cause son caractère artisanal. En revanche, ce travail permet de mettre en lumière que les consommateurs ne sont pas hostiles à tout développement de l'activité de l'artisan. Ainsi, l'orientation marketing – à travers une stratégie de développement de marque ou de digitalisation – n'a pas d'impact sur le caractère artisanal perçu de l'activité. Elle peut même engendrer des effets positifs et notamment, renforcer l'attitude du consommateur envers la boutique de l'artisan et l'artisan lui-même. Plusieurs leviers de développement découlent ainsi de nos résultats : la nécessité d'un développement de type incrémental, sans rupture (Schieb-Bienfait et Journé-Michel, 2008) ; le maintien du caractère artisanal de l'activité et des spécificités fortes de l'artisan comme son savoir-faire, sa proximité et son authenticité ; la construction d'une véritable marque artisan à travers une orientation marketing. Cette étude présente toutefois des limites qui constituent autant de voies de recherche. Tout d'abord, ces résultats sont difficilement généralisables du fait des particularités de l'artisan. Répliquer cette étude à d'autres formes de commerces permettrait de renforcer leur validité externe. Aussi, il convient d'aller plus loin en ajoutant des modalités à nos situations de développement afin d'éventuellement identifier des seuils d'acceptation du développement par le consommateur.

Références

- Banikema A. et Roux D. (2014), La propension à résister du consommateur: contribution à l'étude d'une disposition à s'opposer aux tentatives d'influence marchande, *Recherche et Applications en Marketing*, 29, 2, 34-59.
- Boldrini J.-C., Chéné E. et Journé-Michel H. (2011), L'innovation des entreprises artisanales : les effets de proximités, *Revue française de gestion*, 4(213), 25-41.
- Campbell M.C. (1995), When attention-getting advertising tactics elicit consumer inferences of manipulative intent: the importance of balancing benefits and investments, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 4, No. 3, pp. 225-254.
- Campbell M.C. et Kirmani A. (2000), Consumers' use of persuasion knowledge: the effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent, *Journal of Consumer Research*, Vol. 27 No. 1, pp. 69-83.
- Chan T.-S. et Cui G. (2004), Consumer attitudes towards marketing in a transitional economy: a replication and extension, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 21 No. 1, pp. 10-26.
- Churchill G. A. (1979), A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, 16, 1, 64 – 73.
- Dalli D., Romani S. et Gistri G. (2006), Brand dislike: representing the negative side of consumer preferences, *Advances in Consumer Research*, 33, 87-95.
- Dion D. et Arnould E. (2016), Persona-fied brands: managing branded persons through persona, *Journal of Marketing Management*, 2, 1-2, 121-148.
- Filser M. (1998), Taille critique et stratégie du distributeur : analyse théorique et implications managériales, *Décisions Marketing*, N°15, 1998, 7-16.
- Gatignon H. et Le Nagard E. (2016), Manipulating Consumers is not Marketing: A Commentary on Cass R. Sunstein's "Fifty Shades of Manipulation", *Journal of Marketing Behavior*, Vol. 1, No. 3-4, pp 293-306.
- Gurviez P. (2001), Le rôle de la confiance dans la perception des risques alimentaires par les consommateurs, *Revue Française du Marketing, le marketing face aux peurs alimentaires*, n°183/184, 2001/3-4.
- Gurviez (2010), « Et là je dis attention arnaque! » Evitement et résistance des consommateurs envers une marque qui leur veut du bien, *15èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, 18 et 19 Nov, Dijon.
- Heath M., Pereira T. et Heath M. (2008), (Mis)trust in marketing: a reflection on consumers' attitudes and perceptions, *Journal of Marketing Management*, Vol. 24 Nos 9/10, pp. 1025-1039.
- Holt D.B. (2002), Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding, *Journal of Consumer Research*, 29, 1, 70-90.
- Jaouen A. (2006), Les stratégies d'alliance des TPE artisanales, *Revue Internationale PME*, vol 19, n°3-4, p 111-136.
- Lee M.S.W., Motion J. et Conroy D. (2009), Anti-consumption and brand avoidance, *Journal of Business Research*, 62 (2), 145-147.

- Lunardo R. et Mbengue A. (2013), "When atmospherics lead to inferences of manipulative intent: its effects on trust and attitude", *Journal of Business Research*, Vol. 66 No. 7, pp. 823-830.
- Mady, T.T. (2011), Sentiment toward marketing: should we care about consumer alienation and readiness to use technology?, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 10 No. 4, pp. 192-204
- Marchesnay M. (1982), "Pour un modèle d'hypofirme", in *Entreprise et organisation, mélanges en l'honneur du professeur Aubert-Krier*, Paris, Editions Economica, p. 71-91.
- Marchesnay M. (2004) « Hypermodernité, hypofirme et singularité », *Management & Avenir*, 2004/2 n° 2, p. 7-26.
- Picard C. (2006), La représentation identitaire de la TPE artisanale, *Revue Internationale des PME*, vol 19, N° 3-4, pp.13 – 49
- Rucker D. D., Galinsky A.D. et Dubois D. (2012), Power and Consumer Behavior: How Power Shapes Who and What Consumers Value, *Journal of Consumer Psychology*, 22 (3), 352–68.
- Schieb-Bienfait N. et Journé-Michel H., (2008), La face cachée de l'innovation dans l'entreprise artisanale ou "la stratégie du potier revisitée", *Gestion 2000*, mai-juin, pp. 107-129
- Sheth J. N., Sisodia R. S. et Barbulescu A. (2006), The Image of Marketing, In: Sheth, J. N. and Sisodia, R. S., (eds.), *Does Marketing Need Reform?*, New York: M. E. Sharpe Inc., pp. 26-36.
- Thévenard-Puthod C. et C. Picard (2015), Diversité des stratégies de croissance de l'entreprise artisanale et profil du dirigeant, *Revue Internationale des PME*, volume 28, n°3-4, p139-169.
- Torrès O. (2000), Du rôle et de l'importance de la proximité dans la spécificité de gestion des PME, *5ème Congrès International Francophone PME*, Lille, octobre.
- Yang L. W. et Aggarwal P. (2019), No Small Matter: How Company Size Affects Consumer Expectations and Evaluations, *Journal of Consumer Research*, 45(6), 1369–1384
- Zhao X., Lynch, J. G., Jr. et Chen Q. (2010), Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis, *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197-206.

Annexe : 1 : La manipulation de la taille perçue de l'activité

Tableau 1 : Les situations de développement de l'artisan

Facteur manipulé	Type de développement	Situation de développement
Taille perçue de l'activité	Aucun développement	Situation S0 Situation de contrôle
	Développement physique (<i>Accroissement de la taille</i>)	Situation S1 Agrandissement de la boutique
		Situation S2 Ouverture d'une deuxième boutique
	Développement commercial (<i>Orientation marketing</i>)	Situation S3 Digitalisation de l'activité
		Situation S4 Utilisation de techniques marketing
		Situation S5 Mise en place d'une signalétique de marque

Tableau 2 : Les scénarios de développement de l'artisan

Situation	Scénario
Situation S0 : Pas de développement	<i>« La boulangerie-pâtisserie Delattre est une boutique de taille moyenne (environ 45m²), installée dans une ville de 5000 habitants. L'équipe est composée de 4 personnes : le boulanger (Monsieur Delattre), sa femme, un ouvrier boulanger et un ouvrier pâtissier. »</i>
Situation S1 : Agrandissement de la boutique	<i>Situation 0 + « Monsieur Delattre décide d'agrandir la surface de sa boutique en passant à une superficie de 100m², ce qui lui permet de proposer une gamme de produits plus importante. »</i>
Situation S2 : Ouverture d'une deuxième boutique	<i>Situation 0 + « Monsieur Delattre décide de développer son activité en ouvrant une seconde boutique dans une autre ville du département. »</i>
Situation S3 : Digitalisation de son activité	<i>Situation 0 + « Monsieur Delattre décide de développer une boutique en ligne (www.boulangeriepatisseriedelattre.fr) et une application mobile permettant aux consommateurs de s'informer sur la composition des produits, leur méthode de fabrication et leurs prix. »</i>
Situation S4 : Utilisation de techniques marketing	<i>Situation 0 + « Monsieur Delattre décide de développer un programme de fidélité permettant à ses clients de cumuler des points donnant droit à des réductions. Afin de communiquer sur ce programme, il distribue des flyers, réserve des encarts publicitaires dans la presse locale et pose des affiches dans sa boutique. »</i>
Situation S5 : Mise en place d'une signalétique de marque	<i>Situation 0 + « Monsieur Delattre décide de donner un nouveau nom à sa boutique, Tartines et Gâteaux, et de créer un logo qui sera apposé sur le fronton, la porte et les vitrines de la boutique ainsi que sur l'emballage de ses produits (les boîtes pour les gâteaux et les sachets pour les pains et viennoiseries). »</i>

Annexe 2 : Qualités psychométriques des échelles de mesure des variables dépendantes

Variables	Echelles utilisées	Alpha de Cronbach
Attitude envers la boutique	Broniarczyk et Alba (1994)	0.923
Attitude envers l'artisan		0.919
Confiance envers la boutique	Chaudhuri et Holbrook (2001)	0.878
Confiance envers l'artisan		0.900
Attachement à l'artisan	Lacoeuilhe (2000)	0.931
Qualité perçue	Dean (1999)	0.911
Intention de manipulation	Campbell (1995)	0.864
Intention d'achat	Elder et Krishna (2012)	Mesure mono-item

Annexe 3 : Synthèse des analyses factorielles exploratoires et confirmatoires de l'échelle du caractère artisanal perçu

Tableau 1 : Echelle de mesure du caractère artisanal perçu de l'activité

Caractère artisanal perçu de l'activité
- Item 1 : C'est une entreprise artisanale
- Item 2 : L'entreprise fabrique ses produits de façon artisanale
- Item 3 : Le chef d'entreprise est un artisan
- Item 4 : L'entreprise repose sur un savoir-faire artisanal

Tableau 2 : Qualités psychométriques de l'échelle de mesure du caractère artisanal (AFE)

Indicateurs	Prétest N = 79	Etude finale N = 259
alpha de Cronbach	0.919	0.901
Indice KMO	0.777	0.841
Test de Bartlett	0.000	0.000
% de la variance expliquée	82.09	77.34

Tableau 3 : Synthèse de la qualité de représentation et matrice des composantes

Items	Prétest (N = 79)		Etude finale (N = 259)	
	Extraction	Composante 1	Extraction	Composante 1
Item1	.842	.918	.777	.882
Item2	.782	.884	.740	.860
Item3	.797	.893	.737	.859
Item4	.862	.928	.826	.909

Tableau 4 : Résultats des indices d'ajustement

	Indices d'ajustement	Valeur observée
Indices absolus	Khi2	4.381
	GFI	0.992
	AGFI	0.960
	RMR	0.013
	SRMR	0.012
	RMSEA	0.068
Indices incrémentaux	NFI	0.993
	CFI	0.996
	TLI	0.989
Indice de parcimonie	Khi2 normé	2.191

Tableau 5 : Résultats des lambdas standardisés

	Lambda standardisé	Test t	Sig.
CarArt1	0.837	16.030	0.000
CarArt2	0.815	15.387	0.000
CarArt3	0.810	15.244	0.000
CarArt4	0.872	17.079	0.000

Tableau 6 : Fiabilité et validité convergente et fiabilité (rhô de Jöreskog)

Fiabilité	Rhô Jöreskog	0.901
Validité convergente	Rhô de VC	0.695

Annexe 4: Résultats des ANOVA et tests *post hoc* pour l'effet du développement de l'activité sur les réactions des répondants

Réactions	Cellule 0	Cellule 1	Cellule 2	F (2;214)	Différences significatives
Attitude / boutique	4.52	4.94 (+) ⁶	3.80 (-)	24.35***	C0 > C2*** C0 < C1* C1 > C2***
Attitude / artisan	4.55	5.01 (+)	3.95 (-)	19.14***	C0 < C1* C0 > C2** C1 > C2***
Confiance / boutique	4.90	5.06 (+)	3.99 (-)	38.01***	C0 > C2*** C1 > C2***
Confiance / artisan	4.98	4.96 (-)	4.17 (-)	19.61***	C0 > C2*** C1 > C2***
Attachement / artisan	4.78	4.62 (-)	4.03 (-)	11.92***	C0 > C2*** C1 > C2***
Qualité perçue	4.26	4.65 (+)	3.72 (-)	18.32***	C0 > C2** C1 > C2***
Intention d'achat	4.79	4.83 (+)	4.22 (-)	6.71***	C0 > C2** C1 > C2***

*** p < .01 ; ** p < .05 ; p < .1

⁶ Le signe (-) ou (+) correspond au sens de l'effet comparativement à la cellule C0.

Annexe 5 : Résultats de l'analyse de la médiation du caractère artisanal

