



HAL
open science

Le biais de commission : une explication de la mauvaise image des agents immobiliers

Thomas Lefebvre, Fabrice Larceneux, Arnaud Simon

► To cite this version:

Thomas Lefebvre, Fabrice Larceneux, Arnaud Simon. Le biais de commission : une explication de la mauvaise image des agents immobiliers. Congrès de l'Association Française de Marketing, May 2014, Montpellier, France. hal-01901902

HAL Id: hal-01901902

<https://hal.science/hal-01901902>

Submitted on 23 Oct 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

**Le biais de commission : une explication de la mauvaise image des agents
immobiliers**

Thomas Lefebvre*

Doctorant

DRM, Université Paris Dauphine

Fabrice Larceneux

Chercheur CNRS

DRM, Université Paris Dauphine

Arnaud Simon

Maître de conférences

DRM, Université Paris Dauphine

* MeilleursAgents.com, 33 rue des jeuneurs 75002 Paris, tfebv@gmail.com tel : 01-43-20-58-62

Le biais de commission : une explication de la mauvaise image des agents immobiliers

Résumé :

En France, la plupart des transactions sont effectuées par l'intermédiaire d'un agent immobilier. Cependant, les professionnels souffrent d'une relative mauvaise image de la part des consommateurs. L'objectif de cette recherche est alors de mettre en évidence un biais dans l'évaluation de la commission des agents immobiliers par les vendeurs impactant négativement l'intention de recommander les services d'un intermédiaire.

Un cadre conceptuel fondé sur l'intention de recommander un service immobilier est proposé. Le modèle testé empiriquement montre qu'il existe un déficit de satisfaction incompressible entre les consommateurs ayant réalisé leur transaction avec un intermédiaire et ceux ayant réalisé leur transaction seul.

Mots-clés : Immobilier, intermédiation, satisfaction du consommateur, intention de recommander

Commission biais : an explanation of real estate broker's bad image

Abstract :

In France most residential properties are sold through real estate brokerage agencies. However brokers generally have bad image from customers. The objective of this research is to identify a bias in the evaluation of broker's fees by the sellers which impact negatively the recommend intention about real estate broker.

A conceptual framework based on the recommend intention about a real estate service is proposed. The empirically tested model shows that there is an incomputable gap of satisfaction between individuals having realized an intermediate transaction and those having contracted directly.

Keywords: real estate, intermediation, customer's satisfaction, recommend intention

Introduction

Avec la diffusion généralisée de l'information sur Internet il est devenu aujourd'hui plus facile pour les particuliers de rechercher de l'information sur le marché immobilier résidentiel, des biens à vendre, de diffuser sa propre annonce de vente et finalement d'opérer des transactions directement sans l'aide d'agence sur des plateformes spécialisées (type le BonCoin, PAP.fr).

De plus, des enquêtes récentes montrent que les agents immobiliers souffrent d'une relative mauvaise image. En 2009, un sondage conduit par Guy Hoquet en partenariat avec l'IFOP montre que 68% des personnes interrogées ont une mauvaise image de la profession. Ou encore en 2013, une étude publiée par l'hebdomadaire Marianne postule que 76% des français ne font pas confiance aux agents immobiliers. Ces enquêtes d'opinion indiquent donc un faible niveau de satisfaction des consommateurs de services proposés par les agents immobiliers.

Absence de valeur ajoutée, manque de confiance, les agents immobiliers souffrent d'une image pas toujours enviable auprès des particuliers. Cela mène les ménages à préférer désormais vendre et acheter en évitant le plus possible de passer par les professionnels. Néanmoins en France, plus de 70% des transactions immobilières sont réalisées par le biais d'une agence immobilière (Larceneux & al., 2014). Comment dès lors expliquer ce paradoxe ?

Cette étude propose alors d'identifier ce paradoxe en mettant en évidence un déficit de satisfaction incompressible entre les individus réalisant des transactions avec l'aide d'un agent immobiliers et ceux réalisant des transactions en direct. A des niveaux de performance équivalents, nous allons montrer qu'un particulier réalisant une transaction en directe sera toujours plus satisfait qu'un particulier ayant réalisé une transaction intermédiée. Pour expliquer ce gap de satisfaction nous introduirons le biais de commission, défini comme la sensation de perte financière liée au fait de payer pour un service réalisable personnellement dans un contexte d'asymétrie d'informations. Et nous mettrons en évidence le mécanisme par lequel le biais de commission impacte négativement l'intention de recommander les services d'un agent immobilier pour une vente.

Dans un premier temps un cadre conceptuel où la satisfaction du prix est une médiatrice de l'effet du biais de commission perçu sur l'intention de recommander est proposé. Dans un second temps, le modèle testé empiriquement à partir d'une enquête menée sur des particuliers ayant réalisé des ventes immobilières, montre que cette relation est modérée par le type de

transaction effectuée. Un individu ayant réalisé sa transaction avec un agent immobilier et ayant une sensation de perte financière au sujet de la commission sera moins satisfait du prix de vente et donc aura moins tendance à recommander les services d'un intermédiaire. Ce papier se termine par une discussion des résultats et propose des voies de recherches.

1. Revue de littérature

Dans la littérature la satisfaction est souvent considérée comme le médiateur des comportements après-achat / consommation des consommateurs. Plusieurs types de satisfaction ont dès lors été mis en évidence par plusieurs auteurs et peuvent être distingués selon un niveau horizontal et un niveau vertical. Le niveau vertical renvoie au degré d'agrégation des expériences d'achat / consommation. Quand au niveau horizontal il représente le stade de l'expérience de consommation/achat sur lequel porte le jugement de satisfaction (Vanhamme, 2002).

Le point de vue autour de la satisfaction a évolué au fil du temps pour faire émerger une vision complexe et multidimensionnelle de ce concept. La satisfaction serait influencée par la perception des performances, la perception des prix, les caractéristiques sociales des individus, des principes individuels et par l'affect. (Brashier, 2008).

Pendant longtemps, la satisfaction a été le seul indicateur pour mesurer la valeur du portefeuille de clients d'une société mais au cours des dernières années l'intention de recommander une entreprise a nettement gagné de l'importance (Schmitt, Meyer et Skiera, 2012). Ce concept marketing a pris de l'ampleur avec la démocratisation et l'utilisation fréquente de nombreux praticiens du NPS (Net Promoter Score). En effet, cet indicateur est un indicateur avancé des retombées financières d'une entreprise car contrairement à la recommandation classique il ne concerne pas un comportement concret mais une intention de comportement futur.

Les recherches montrent que les clients satisfaits (resp insatisfaits) font souvent connaître leur niveau de satisfaction d'une manière informelle via le bouche à oreille. (Anderson, 1998 ; Ladhari, 2005 ; Westbrook, 1987). Il existerait une relation positive entre le niveau de satisfaction et l'intention de recommander une entreprise. Le bouche à oreille positif serait ainsi fonction d'une satisfaction très élevée (enchantement), des bénéfices attendus, de l'implication dans le service, des normes sociales et de facteurs personnels et situationnels (Kraft et Martin, 2001).

Pour les recherches appliquées au marché de l'immobilier, la plupart des études se sont concentrées sur la mesure de la qualité de service délivré par les agents immobiliers ainsi que sur l'explication et la décomposition de la satisfaction des consommateurs.

La qualité de service est un concept étroitement lié à la satisfaction des consommateurs mais est considérée comme une dimension distincte dans la littérature. La qualité perçue est une évaluation relative à l'excellence du produit / service (Vanhamme, 2002). L'évaluation de la qualité de service proposé par les agents immobiliers serait étroitement liée au déroulement de la transaction. Alors que la satisfaction du client serait étroitement liée au résultat de la transaction (Dabholkar et Overby, 2005).

Ainsi, de nombreuses études ont exploré la question de la qualité de service dans l'immobilier, mettant en évidence par exemple le fait que les agents immobiliers ne délivrent pas la qualité de service attendu par leurs consommateurs (Johnson & al., 1988 ; McDaniel et Louargand, 1994) ou tentant de faire émerger les déterminants de la qualité de service dans ce secteur si particulier (Johnson & al., 1988 ; McDaniel et Louargand, 1994).

En appliquant le système utilisé dans la création d'un instrument de mesure de la qualité d'un service (SERVQUAL – Parasuraman & al., 1985) au secteur immobilier, Nelson et Nelson (1995) ont développé un outil de mesure de la qualité de service fournit par les agents immobiliers : RESERV basé sur (1) des éléments tangibles et physiques de l'agence, (2) la fiabilité, (3) la réactivité, (4) la capacité des agents immobiliers à instaurer la confiance, (5) l'empathie (6) le professionnalisme (7) la disponibilité.

Dès lors, la qualité de service délivrée par l'agent immobilier est bien entendu nécessaire à la fois pour conclure des affaires mais aussi pour se construire une réputation locale qui lui apportera des nouveaux clients (Auteur, 2010). En effet, la qualité de service proposé par les agents immobiliers semble influencer le processus de recommandation des acheteurs ainsi que la re-contractualisation avec la même agence pour une future transaction. (Seiler & al., 2000)

Ce sont des éléments liés au résultat de la transaction comme les délais de vente et le prix de vente ou d'achat qui semble être les plus pertinents dans l'évaluation de la satisfaction du consommateur. Pour les acheteurs, plus la durée de recherche augmente plus la satisfaction chute (Okoruwa et Jud, 1995), pour les vendeurs certains auteurs ont observé le même effet : plus le temps de commercialisation est long, moins haute est la satisfaction finale du vendeur (Brashier, 2008). Ces mêmes auteurs montrent que l'écart entre le prix demandé et le prix de vente, donc la satisfaction du prix, influence aussi la satisfaction et donc l'intention de recommander.

La théorie de l'agence permet d'apporter une dimension pertinente dans l'explication de l'intention de recommandation d'un consommateur de service d'intermédiation immobilière. En effet, le comportement de l'agent immobilier lors de la vente mais aussi son taux d'effort ont un impact positif sur la satisfaction du vendeur après la transaction (Brashier, 2008) et donc sur l'intention de recommandation du consommateur. La relation intermédiée est une situation où les acteurs demandent à des tiers de travailler dans leur intérêt en contrepartie d'une commission monétaire censée valoriser le travail effectué. Il s'agit alors d'une analyse coûts / bénéfices permettant à l'acheteur ou au vendeur d'explorer dans quelle mesure il lui paraît plus ou moins pertinent de choisir une solution intermédiée plutôt que directe. Sur le marché immobilier, le problème principal / agent s'organise autour de l'asymétrie d'information entre initiés et non initiés. En effet, le particulier ne possède pas toutes les informations de marchés dont l'agent immobilier a connaissance (Arnold, 1992) mais aussi parce que le vendeur se retrouve bien souvent démuné pour suivre le travail de l'agent immobilier et juger la qualité de sa prestation. Les relations du type principal / agent sont donc réputées comme étant à l'origine d'un certain nombre de conflits d'intérêts et de mauvaises perceptions entre initiés et non initiés. De plus, l'augmentation de popularité des différents modèles de création de valeur entre particuliers, ie Do-it-yourself (DIY) (Wolf et McQuitty, 2011 ; Williams, 2008) ne favorisent pas la bonne perception de la qualité de travail de l'intermédiaire.

La perception d'un coût élevé par rapport aux services rendus associée au sentiment que l'on aurait pu se passer d'un intermédiaire correspond à ce que nous définirons comme **le biais de commission**.

Soulignons que nous ne cherchons pas à donner une explication multidimensionnelle de l'intention de recommander un agent immobilier après une vente mais nous tenterons de comprendre comment le biais de commission joue un rôle sur la recommandation des services utilisés pour une vente immobilière. Nous cherchons ainsi à mettre en évidence un biais dans l'évaluation de la commission payée par le vendeur à l'agence immobilière en cas de vente.

2. Cadre conceptuel de la recherche

2.1 Dimensions et opérationnalisation du biais de commission

Afin de faire émerger les dimensions définissant le biais de commission, quinze entretiens qualitatifs ont été menés avec des vendeurs potentiels. L'analyse des entretiens montre que ce biais se structure autour de 5 axes :

- *La sensation de pouvoir économiser la commission en se passant d'un agent immobilier* : Le prix de marché d'un bien, ie son prix de vente, correspond à la somme d'argent que l'acheteur est prêt à payer pour avoir la pleine propriété du logement. Si la transaction est effectuée via un agent immobilier, ce prix correspond au prix incluant la commission. Or le vendeur ne touchera que le prix net ie, la commission en moins. C'est la surestimation des pertes versus les gains qui est ici mise en évidence.

- *La pénibilité de payer* : En France, les frais d'agences classiques, qui se situent entre 4% et 9%, sont souvent décriés comme étant les plus élevés d'Europe. Il peut paraître pénible pour le consommateur de service immobilier de payer cette somme en contrepartie du service rendu.

- *La sensation de payer sans contrepartie* : Les relations du type principal / agent sont à l'origine des conflits d'intérêts entre initiés et non initiés ainsi qu'à la mauvaise compréhension qu'ont les particuliers du travail des agents immobiliers. (Arnold, 1992)

- *Moins intéressant financièrement de passer par un intermédiaire* : La perception d'un coût élevé par rapport aux services rendus correspond à l'idée que l'agent immobilier ne représente pas une solution financièrement intéressante.

- *Vendre à un prix inférieur au prix de marché avec un intermédiaire* : Le manque de transparence de l'immobilier, son hétérogénéité sont la base d'une faible liquidité mais également le symptôme d'asymétrie d'informations entre initiés et non initiés. Il est alors légitime de penser que sur un tel marché l'impact de l'intermédiation sur les prix est importante. (Srpinger, 1996 ; Wiley et Zumpano, 2008)

Ces 5 dimensions vont donc nous permettre de construire une échelle de valeur représentant le biais de commission pour une vente immobilière.

2.2 Hypothèses

La satisfaction du prix est un concept multidimensionnel expliqué par le ratio qualité / prix, la notion de juste prix, de transparence, de fiabilité et de prix relatifs (Matzler, Würtele, Renzl 2006). Nous ne proposerons pas ici une autre explication multidimensionnelle de la satisfaction du prix mais nous proposons qu'après une vente immobilière, les perceptions des consommateurs à propos d'une éventuelle perte financière influence la satisfaction retirée du prix de vente. D'où l'hypothèse suivante :

H1 : Le biais de commission impacte la satisfaction retirée du prix

Pour une transaction immobilière, ce sont des éléments liés au résultat de la transaction comme les délai de vente et le prix de vente ou d'achat qui semble être les plus pertinents dans l'évaluation de la satisfaction du consommateur. L'écart entre le prix demandé et le prix de vente influencerait la satisfaction du consommateur de service immobilier (Brashier, 2008). D'où l'hypothèse suivante :

H2 : La satisfaction du prix de vente impacte positivement l'intention de recommander les services utilisés

De nombreux achats et ventes de logements sont contraints par les trajectoires professionnelles ou personnelles (Clark et Onaka, 1983 ; Hempel et Jain, 1978) qui imposent de trouver le plus rapidement possible un bien satisfaisant ou un acheteur solvable. Cette situation peut influencer la manière dont est évaluée la satisfaction suite à la transaction. En effet, **la pression du temps** est considérée comme un variable situationnelle, c'est à dire un facteur externe qui peut influencer les perceptions du consommateur. D'où l'hypothèse suivante :

H3 : La pression du temps ressentie par les consommateurs influence négativement l'intention de recommander les services utilisés.

Différencier les particuliers selon leur niveau de connaissance sur des éléments spécifiques à la transaction immobilière est important pour bien comprendre les mécanismes de formation de la satisfaction. Les consommateurs avec de plus fortes connaissances en immobilier peuvent être plus compliqués à satisfaire. D'où l'hypothèse suivante :

H4 : L'expertise perçue de soi par les consommateurs influence négativement l'intention de recommander les services utilisés.

Les caractéristiques socio-démographiques des individus peuvent refléter des différences dans l'appréciation des coûts d'opportunité ou dans les attentes des consommateurs. Des recherches précédentes mettent en évidence les effets de ces caractéristiques sur la satisfaction du consommateur. Par exemple, Bryant et Cha (1996) montre une relation négative entre le revenu du consommateur et la satisfaction. Ils montrent aussi que les personnes âgées ont un plus haut niveau d'exigence que les individus plus jeunes. Et, la satisfaction serait plus faible pour les acheteurs mariés que les acheteurs célibataires (Okoruwa et Jud, 1995).

H5-a : L'âge du consommateur influence l'intention de recommander les services utilisés sur le marché immobilier.

H5-b : Le revenu influence négativement l'intention de recommander les services utilisés sur le marché immobilier.

H5-c : La satisfaction est plus faible pour les individus en couple.

De nombreuses recherches ont mis en évidence l'importance des critères de qualité de service lors d'une transaction immobilière. La littérature a relativement bien exploré l'influence des agents sur les prix de vente (Bajtelsmit et Worzola, 1997 ; Violand & al., 2007) ou sur le temps de recherche d'un bien et le temps de commercialisation (Elder & al., 2000). Ces deux critères (prix et durée de commercialisation) sont utilisés classiquement en tant que proxy de la qualité de la transaction. D'où l'hypothèse suivante :

H6 : Une durée de commercialisation courte contribue positivement à l'intention de recommander les services utilisés.

D'autres éléments objectifs classiquement étudiés dans les recherches en économie et en finance de l'immobilier tels que les caractéristiques des biens : le type de bien, le nombre de pièces et la localisation géographique seront utilisés dans le modèle en tant que variable de contrôle et ne devrait a priori pas avoir d'effet sur la l'intention de recommander

Nous proposons finalement le cadre conceptuel suivant afin de faire émerger un biais dans l'évaluation de la commission des agents immobilier sur le marché immobilier résidentiel français. Pour cela, nous proposons d'évaluer comment cette sensation de perte influence l'intention de recommander le service de vente utilisé sur le marché immobilier. Nous suggérons qu'elle influence la satisfaction du prix retirée de la vente d'un bien. Et que cette relation est modérée par le fait d'avoir réalisé ou non sa transaction avec un agent immobilier. La satisfaction du prix peut donc être pensée comme une médiatrice de l'effet de cette sensation de perte sur l'intention de recommander les services utilisés dans un modèle de médiation modérée :

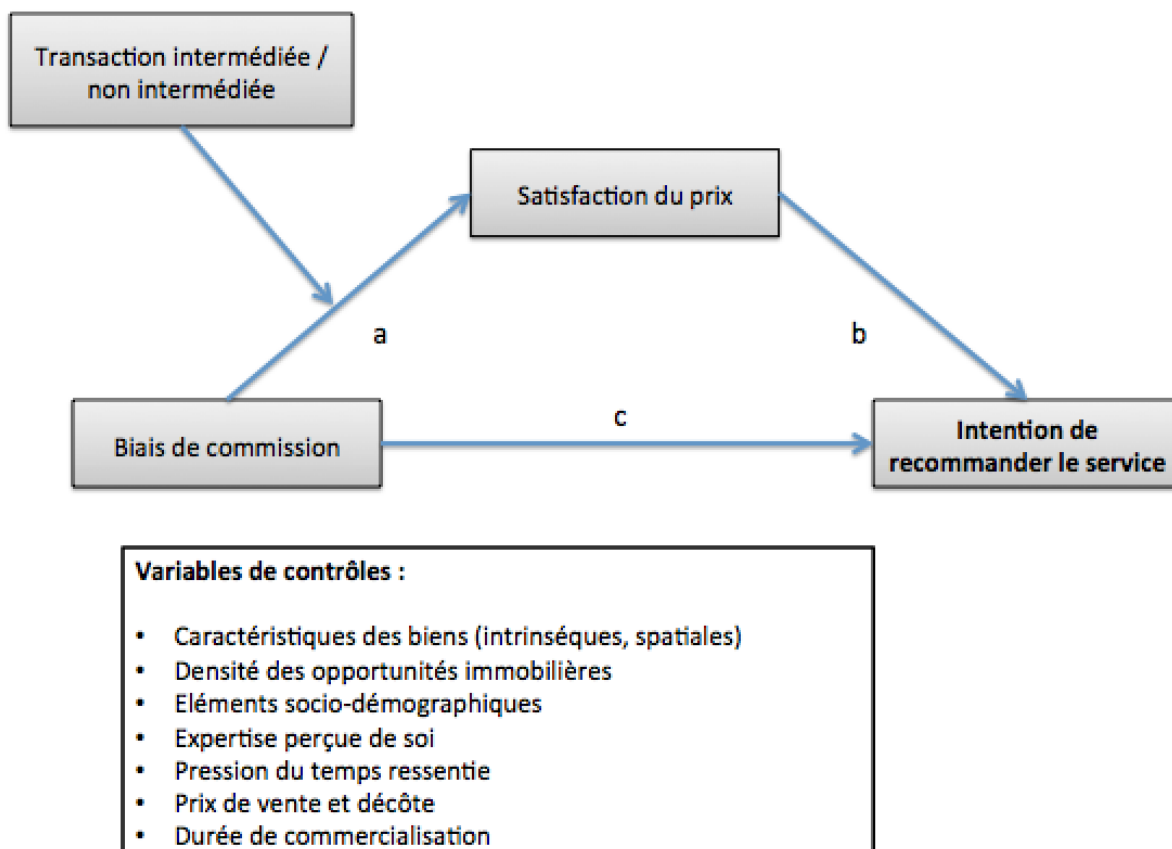


Figure 1 : Cadre conceptuel de l'effet du biais de commission sur l'intention de recommander le service immobilier

La partie suivante présente les données et la méthodologie permettant d'opérationnaliser ce modèle conceptuel.

3. Données et méthodologie

Une collecte de données a été menée directement auprès d'acheteurs et de vendeurs via internet à partir d'un questionnaire établi pour répondre à notre étude. Les premières questions ont été construites de manière à déterminer l'expérience immobilière du répondant : utilisation de différents canaux de prospection (plateformes de transaction directes et/ou agences immobilières), contractualisation finale de la transaction (plateformes de transaction directes ou agences immobilières), nature de la transaction (achat ou vente). Puis les caractéristiques physiques et spatiales des biens ont été recueillies : le type de bien (appartement, maison), le nombre de pièces (studio/2 pièces, 3 pièces, 4 pièces et plus), la localisation France (Paris, petite couronne, grande couronne ou province) et la centralité (centre ville, périphérie, cam-

pagne). Enfin, des éléments sociodémographiques sur le répondant ont été récoltés tels que l'âge, le statut matrimonial (célibataire, en couple, avec un ou des enfants) et le revenu du foyer.

L'intention de recommandation du consommateur a été mesurée via une échelle de Likert classique en sept points (*de pas du tout d'accord à tout à fait d'accord*). Il a ainsi été demandé aux répondants de donner leur degré d'accord via la question suivante :

« **Recommanderiez-vous le mode de transaction utilisée pour la vente de votre bien ?** »

Le questionnaire a été envoyé à 180 248 individus ayant recherché de l'information immobilière via le site internet Meilleursagents.com qui diffuse des informations sur les prix des logements. 99% des individus s'inscrivant sur le site sont de simples visiteurs qui recherchent des estimations des biens et qui ne passent aucun contrat avec le site. 3992 individus (2,2%) ont répondu entièrement au questionnaire¹. Le tableau ci-dessous présente les effectifs obtenus. A notre connaissance, il s'agit de la première enquête de ce genre en Europe. De manière analogue, en 1996, Zumpano et al., avaient interrogés 30 000 ménages américains, ils avaient recueilli 2495 observations, sur les acheteurs uniquement.

	C2C	AI	Total
Achat	433	1 637	2070
Vente	467	1455	1922
Total	900	3092	3992

Tableau 1 : Nombre d'individus interrogés selon que la transaction a été signée sur un mode non intermédié (C2C) ou intermédié (AI)

Notre étude sera menée exclusivement sur les 1922 individus ayant eu une expérience de vente immobilière.

Opérationnalisation du «biais de commission»

Les 5 dimensions identifiées précédemment ont été mesurées aussi via une échelle de Likert classique en sept points (*de pas du tout d'accord à tout à fait d'accord*).

¹ Questionnaire complété entièrement sans données aberrantes et/ou erreurs de saisies.

La sensation de perte financière sera construite à partir de la moyenne de ces dimensions. La fiabilité de cette échelle a été vérifiée par la mesure d'un alpha de Cronbach sur l'échantillon, on notera $\alpha = 0.741$.

L'analyse de nos hypothèses sera menée à partir de la méthodologie de Preacher et Hayes (2008) avec 5000 bootstrap.

4. Résultats

Pour tester nos hypothèses de médiation et modération, il suffit d'estimer la taille et la significativité de l'effet indirect ($a*b$ cf. Figure 1) de cette sensation de perte après une vente sur l'intention de recommander le service immobilier utilisé.

L'analyse a été menée à partir de la méthodologie de Preacher et Hayes (2008) avec 5000 bootstrap. Le biais de commission a bien un effet significatif sur la satisfaction du prix. De plus on notera que cet effet est positif dans le cas d'une vente sans intermédiaire ($a = 0.33 + (-0.24) = 0.09$, $p < 0.01$) et négatif dans le cas d'une vente avec un intermédiaire ($a = 0.33 + 2 * (-0.24) = -0.14$, $p < 0.01$). Ce résultat met déjà en évidence l'effet du biais de commission sur la satisfaction du prix après la vente en fonction du mode de gouvernance choisi : si le vendeur préfère passer par un agent immobilier, le biais de commission influencera négativement sa satisfaction perçue du prix, et inversement si la transaction est effectuée sans agent immobilier.

En contrôlant par le biais de commission, l'effet de la satisfaction du prix sur la recommandation est significatif et positif ($b = 0.45$, $p < 0.00$). Plus le vendeur sera satisfait du prix, plus il aura l'intention de recommander le service de vente utilisé. De plus, l'effet total du biais de commission ($c = -0.08$, $p < 0.01$) est négatif et significatif sur l'intention de recommander le service utilisé. Enfin, l'effet indirect du biais de commission, par la satisfaction du prix, est explicatif et significatif de l'intention de recommander le service de vente utilisé. De plus on notera que cet effet est positif dans le cas d'une vente sans intermédiaire ($a*b = 0.04$) avec un intervalle de confiance à 95% excluant 0. Et l'effet est négatif ($a*b = -0.06$) avec un intervalle de confiance à 95% excluant 0.

La satisfaction du prix est donc médiatrice de l'effet du biais de commission sur l'intention de recommander le service utilisé pour une vente immobilière. On notera aussi que cette relation est modérée par le mode de gouvernance sélectionné, si le vendeur choisit d'utiliser les services d'un intermédiaire, plus il ressentira le biais de commission moins il aura l'intention de

recommander les services d'un agent immobilier. Et inversement, si le vendeur prend la décision de ne pas effectuer sa transaction via un intermédiaire, plus il ressentira le biais de commission plus il aura l'intention de recommander les services de mise en relation directes.

Le second résultat assez surprenant met en exergue le fait que les éléments associés à la performance et à la réussite de la vente ne sont pas explicatifs de l'intention de recommander les services utilisés. Le prix de vente, la décôte entre le prix de mise en vente et le prix de vente ainsi que les délais de commercialisation ne sont pas significatifs sur l'intention de recommander. (voir annexe 1)

Le troisième résultat concerne le fait que les variables socio-économiques ainsi que les caractéristiques physiques et spatiales des biens ne sont pas significatives sur l'intention de recommander les services d'un agent immobilier.

5. Discussion, Limites et voies de recherches

L'objectif de cette recherche était de comprendre l'observation d'un paradoxe sur le marché immobilier français : plus de 70% des transactions sont réalisées par l'intermédiaire d'un agent immobilier mais ils souffrent d'une relative mauvaise image. Pour mettre en évidence ce paradoxe nous avons introduit le biais de commission ie la perception d'un coût élevé par rapport aux services rendus associée au sentiment que l'on aurait pu se passer d'un intermédiaire. Nous avons proposé un modèle où ce biais de commission influencerait l'intention de recommander des services utilisés par la satisfaction du prix.

L'analyse des résultats ont montré la pertinence du modèle proposé, la satisfaction du prix a un effet médiateur sur la perception du biais de commission dans l'intention de recommander les services utilisés. Nous avons montré que si un particulier a effectué sa transaction avec un intermédiaire alors plus il percevra le biais de commission moins il sera satisfait du prix de vente et moins il aura l'intention de recommander les services d'un intermédiaire. Et inversement, si un particulier a effectué sa transaction sans intermédiaire alors plus il percevra le biais de commission plus il sera satisfait du prix de vente et donc il aura plus l'intention de recommander les services de vente utilisés. Le mode de transaction utilisé a donc un rôle de modérateur dans ce modèle ou le biais de commission influence l'intention de recommander.

Cette recherche met en exergue une certaine myopie des consommateurs sur le marché immobilier. En effet, à niveau de performance équivalent, un vendeur sera d'autant plus satisfait s'il réalise sa transaction sans l'aide d'agent immobilier. Ce résultat renvoi à des théories en psy-

chologies sociales sur la réduction de la dissonance cognitive : « j'ai réalisé ma transaction seul, je suis donc plus satisfait de moi ».

Certainement, les agents immobiliers devraient améliorer leurs services, mais l'observation du biais de commission indique qu'il ne faut pas chercher à vouloir atteindre des niveaux de satisfaction équivalents car il y a un déficit de satisfaction incompressible. Les professionnels de l'immobilier doivent l'accepter, le phénomène est structurel au marché de l'immobilier résidentiel.

Cette recherche n'est pas exempte de limites. La première concerne le fait que l'enquête s'est déroulée en ligne à partir d'un site internet de recherche d'information sur les prix immobiliers. Cette procédure a permis d'envoyer 180 000 questionnaires avec un traitement facilité, une certaine rapidité de recueil et un coût financier limité. Ce type d'enquête est cependant confronté à l'inconvénient de la représentativité des répondants. Seuls les individus, connectés à Internet et intéressés par l'information du site ont laissé une adresse mail. C'est sur cette base non parfaitement représentative de l'ensemble des transactions immobilières françaises qu'a été menée l'enquête. 75% des français disposaient en 2011 d'une connexion Internet chez eux (l'enquête conditions de vie et Aspirations, 2011). Le biais existe dans la mesure où l'on observe des différences importantes dans la probabilité d'être connecté : une personne âgée de plus de 70 ans a 5 fois moins de chance d'être connectée qu'une personne de 40 à 59 ans. Notre variable de contrôle de l'âge atténue cependant cet élément.

Bibliographie :

Anglin PM et Arnott R (1991), Residential Real Estate brokerage as a principal-agent problem, *Journal of Real Estate Finance and Economics*, 4, 99-125.

Anderson E (1998), Customer Satisfaction and word of mouth, *Journal of Service Research*, 1, 1, 5-17.

Arnold MA (1992), The principal-Agent Relationship in Real Estate Brokerage Services, *Journal of the American Real Estate and Urban Economics Association*, 20, 1, 89

Bajtelsmit VL et Worzola E. (1997), Adversarial Brokerage in Residential Real Estate Transactions: The Impact of Separate Buyer Representation, *Journal of Real Estate Research*, 14, 1/2, 65-74.

Brady MK et Cronin JJ (2001), Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality and satisfaction : An explanatory cross-national study, *Journal of Business Research*, 51, 53-60.

Brashier A (2008), Determinants of seller satisfaction in the residential brokerage industry, Dissertation.

Bryant BE et Cha J (1996), Crossing the threshold, *Marketing Research*, 8, 4, 20-28.

Clark WAV et Onaka JL (1983), Life Cycle and Housing Adjustment as Explanations of Residential Mobility, *Urban Studies*, 20, 47-57.

Dabholkar PA et Overby JW (2005), Linking process and outcome to service quality and customer satisfaction evaluations : An investigation of real estate agent service. *International Journal of Service Industry Management*, 16, 1, 10-27.

Elder HW, Zumpano LV et Barylka EA. (2000), Buyer Brokers: Do they make a Difference, Their Influence on Selling Price and Search Duration, *Real Estate Economics*, 28, 2, 337-362.

Hempel DJ et Jain SC (1978), House Buying Behavior : An Empirical Study in Cross-Cultural Buyer Behavior, *Real Estate Economics*, 6, 1-21.

Kraft FB et Martin CL (2001), Customer compliments as more than complementary feedback, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, 14, 1-13.

Ladhari R (2005), La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences, *Revue de l'Université de Moncton*, 36, 2, 171-201.

Larceneux F, Lefebvre T et Simon A (2014), La perspective des coûts de transaction : une explication de l'intermédiation immobilières, *Revue d'économie régionale et urbaine*.

Larceneux F et Parent H (2010), *Le marketing de l'immobilier*, Dunod.

Johnson L, Dotson MJ, Dunlap BJ (1988), Service quality determinants and effectiveness in the real estate brokerage industry, *Journal of Real Estate Research*, 3, 2, 21-36.

McDaniel JR et Louargand MA (1994) Real Estate Brokerage Service Quality : An examination, *Journal of Real Estate Research*, 9, 3, 339-351.

Miceli TJ (1989) The optimal duration of real estate listing contracts, *Real Estate Economics*, 17, 3, 267 – 277.

Nelson SL et Nelson TR (1995), RESERV : An instrument for Measuring Real Estate Brokerage Service Quality, *Journal of Real Estate Research*, 10, 1, 99-113.

Okoruwa A et Jud D (1995), Buyer Satisfaction with Residential Brokerage Services, *The Journal of Real Estate Research*, 10, 1, 15-21.

Parasuraman A, Zeithaml VA et Berry L (1985), A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research, *Journal of Marketing*, 49, 41-50.

Seiler VL, Webb JR et Whipple TW (2000), Assessment of real estate brokerage service quality with a practicing Professional's Instrument, *Journal of Real Estate Research*, 20, 105-117.

Schmitt P, Meyer S et Skiera B (2012), Etude du lien entre l'intention de recommander une entreprise et valeur à vie de ses clients, *Recherche et Applications en Marketing*, 24,4,121-143.

Vanhamme J (2002), La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction : définitions, antécédents, mesures et modes, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 2, 55.

Violand W, Simon A et Kasbi S. (2007), Real Estate Brokers: Do They Inflate Housing Prices - The case of France. *Banque & Marchés*, 111, 27-41.

Westbrook RA (1987), Product/consumption –based affective responses and postpurchases processes, *Journal of Marketing Research*, 24, 3, 258-270.

Williams CC (2008), Re-thinking the motives of do-it-yourself (DIY) consumers, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18, 311-323.

Wiley JA et Zumpano LV (2008), The Real Estate Brokerage Market and the Decision to Disclose Property Condition Defects, *Real Estate Economics*, 36, 4, 693-716.

Wolf M et McQuitty S (2011), Understanding the do-it-yourself consumer : DIY motivations and outcomes, *AMS Review*, 1, 154-170.

Zorn TS et Larsen JE (1986) The incentive effects of flat-fee and percentage commissions for real estate broker, *Journal of Real Estate Finance and Economics*, 14, 1, 24-47.

Annexe 1

Variabes	coeff	t	p-value
Intercept	1.84	6.2	0.00
Biais de commission	0.30	5.8	0.00
Mode de transaction <i>x = 1 : transaction en direct</i> <i>x = 2 : transaction intermédinée</i>	0.83	5.7	0.00
Intéraction 1	-0.22	-7.7	0.00
Prix de vente net	0.00	4.54	0.00
Décôte : prix de marché vs prix de vente	0.00	-6.9	0.00
Durée de commercialisation	-0.21	-13.1	0.00
Expertise perçue de soi <i>Forte vs faible</i>	0.08	8.0	0.00
Pression du temps ressentie <i>Forte vs faible</i>	0.14	4.5	0.00
Type de logement <i>x=1 : Appartement</i> <i>x=2 : Maison</i>	-0.12	-0.35	0.73
Nombre de pièces	-0.03	-2.1	0.03
Situation géographique <i>x= 1 : Centre-ville</i> <i>x=2 : Quartier Résidentiel</i> <i>x=3 : Périphérie des villes</i> <i>x=4 : Rural</i>	0.03	1.5	0.11
Région <i>x=1 : Paris</i> <i>x=2 : Petite-Couronne</i> <i>x=3 : Grande-Couronne</i> <i>x=4 : Province</i>	0.06	0.9	0.36
Structure du foyer <i>x=1 : Célibataire</i> <i>x=2 : Couple sans enfant</i> <i>x=3 : Couple avec enfant</i>	0.03	1.3	0.20

Tranche d'âge	-0.03	-1.4	0..17
Revenu du foyer	0.04	1.9	0.06

Intéraction 1 : Croisement Mode de transaction et biais de commission

Tableau 2 : Explication de la satisfaction du prix

Variab les	coefficient	t	p-value
Intercept	3.72	9.6	0.00
Biais de commission	-0.08	-2.6	0.00
Satisfaction du prix	0.43	7.2	0.00
Prix de vente Net	0.00	-0.5	0.62
Décôte : prix de marché vs prix de vente	0.00	0.98	0.32
Durée de commercialisation	-0.04	-0.8	0.39
Expertise perçue de soi <i>Forte vs faible</i>	0.04	1.6	0.1
Pression du temps ressentie <i>Forte vs faible</i>	-0.03	-0.34	0.72
Type de logement <i>x=1 : Appartement</i> <i>x=2 : Maison</i>	0.10	1.1	0.27
Nombre de pièces	0.01	0.5	0.61
Situation géographique <i>x= 1 : Centre-ville</i> <i>x=2 : Quartier Résidentiel</i> <i>x=3 : Périphérie des villes</i> <i>x=4 : Rural</i>	-0.07	-1.4	0.15
Région <i>x=1 : Paris</i> <i>x=2 : Petite-Couronne</i> <i>x=3 : Grande-Couronne</i> <i>x=4 : Province</i>	0.01	0.9	0.34

Structure du foyer <i>x=1 : Célibataire</i> <i>x=2 : Couple sans enfant</i> <i>x=3 : Couple avec enfant</i>	0.01	0.3	0.75
Tranche d'âge	-0.05	0.9	0.33
Revenu du foyer	-0.06	-1;3	0.18

Tableau 3 : Explication de l'intention de recommander le service utilisé