

Denis Bories
denis.bories@esc-clermont.fr

-

Ecole Supérieure de Commerce de Clermont-Ferrand
4 Boulevard Trudaine – 63 037 Clermont Ferrand
Tél. : 04-73-98-24-24

-

CRG - IAE Toulouse
Place Anatole France – 31 042 Toulouse Cedex

-

CEFAG - FNEGE
2 Avenue Hoche – 75 008 Paris

LE PROCESSUS DE CREATION, DEVELOPPEMENT ET MAINTIEN DE LA CONFIANCE DANS LE CADRE DES RELATIONS ACHETEUR-VENDEUR

Le processus de création, développement et maintien de relations à long terme entre acheteur et vendeur est au centre des préoccupations des entreprises en milieu industriel. Acteurs clés dans la mise en place des stratégies relationnelles des entreprises, les vendeurs, en tant que premier lien avec les clients, ont une influence considérable sur la volonté de ces derniers à perpétuer leurs relations avec leurs fournisseurs.

Toutefois, en plus des limites souvent évoquées dans la littérature marketing, liées à sa conceptualisation, et malgré le grand nombre de recherches consacrées à l'étude de la confiance en marketing, la compréhension de sa dynamique reste embryonnaire (Guibert, 1999).

Cette recherche se concentre sur l'étude du processus de développement de la confiance, entre acheteur et vendeur, par le biais d'une approche quantitative, en faisant l'hypothèse que l'importance relative de chaque antécédent, dimension et conséquence de la confiance est différente avec le temps, et varie en fonction des différentes étapes du cycle de vie relationnel. L'approche méthodologique de cette recherche est basée sur la suggestion d'Anderson (1995), qui consiste à collecter les données à un moment dans le temps, à classer les relations par stade relationnel, et à utiliser une modélisation multi-échantillon afin de valider empiriquement les relations entre les construits étudiés.

En se basant sur une revue de littérature en psychologie, psychologie sociale et marketing, un modèle théorique destiné à étudier les antécédents et conséquences de la confiance entre les acheteurs vis-à-vis des vendeurs ainsi que le rôle modérateur du cycle de vie relationnel sera présenté et discuté.

Mots clés : confiance, BtoB, engagement, vente.

Firms are focusing considerable attention on building sustainable, competitive advantage by developing and maintaining close, cooperative relationships. As the primary link between the buyer and selling firms, salespeople play a key role in the formation of long-term buyer-seller relationships. One important means by which the salesrep also build the customer's commitment to the seller is through cultivating customer's trust in the salesrep.

Although trust is recognized as a social process and develops progressively (Hakansson, 1982), our comprehension of the dynamics of trust is still limited. The purpose of this research is to advance the understanding of how trust develops over time and whether the processes that foster trust at the outset of a relationship are the same as those that maintain it in later stages.

This study focuses on the trust development process, using quantitative method, by hypothesizing that the relative importance of each trust's dimension, antecedents and consequences may differ over time, across the various phases of a relationship lifecycle.

The methodological approach of this research is based on Anderson's suggestion (1995) and consists in collecting data at one point in time, classifying the relationships by stage, and then using a multi-sample modelling approach to empirically assess different construct relationships.

Based on a literature review in psychology, social psychology and marketing, a theoretical model that outlines the antecedents and consequences of trust between buyer and seller and the moderating role of relationship lifecycle will be discussed.

Keywords : trust, BtoB, commitment, sales.

I - INTRODUCTION

Le processus de création, développement et maintien de relations à long terme entre acheteur et vendeur est au centre des préoccupations des entreprises en milieu industriel. En effet, l'intensification de la concurrence, rend de plus en plus difficile pour les entreprises le fait de se différencier.

Les produits et les services sont de plus en plus homogènes et simplement répondre à des solutions techniques aux besoins des clients ne suffit plus à une entreprise pour être compétitive et gagner ou conserver ses parts de marché. La mise en place de stratégies relationnelles qui ont pour objectif de faire agir les clients comme des partenaires en s'assurant ainsi d'une base importante de clients fidèles permet de répondre à ce challenge.

Acteurs clés dans la mise en place des stratégies relationnelles des entreprises, les vendeurs, en tant que premier lien avec les clients, ont une influence considérable sur la volonté de ces derniers à perpétuer leurs relations avec leurs fournisseurs.

Alors que le marketing relationnel fait souvent référence à des efforts organisationnels au sens large pour maintenir la fidélité des clients et stimuler les achats répétés dans le temps, le concept de vente relationnelle porte son attention sur les comportements des vendeurs dans la construction de relations. La vente est désormais considérée comme un processus (Barth 2001 ; Azimont, Cova, Salle, 1999). Elle s'organise de plus en plus dans une perspective partenariale entre le vendeur et son (ses) client(s).

Ainsi, le rôle des vendeurs, comme celui du marketing, a évolué en quatre étapes, passant de la production, où le vendeur avait pour objectif d'informer les clients sur les produits de son entreprise et de prendre des commandes, à la vente, qui consistait convaincre les clients d'acheter les produits en utilisant les techniques de persuasion, puis, avec l'avènement du marketing, il a été demandé aux vendeurs d'apporter des solutions aux clients en leur proposant le produit le plus adapté à leurs besoins en pratiquant pour cela les techniques de la vente adaptative, pour se concentrer actuellement sur le développement de partenariats (Wortruba, 1991 ; Weitz et Bradford, 1999).

Dans le cadre de cette dernière activité, les commerciaux sont vus comme des créateurs de valeur, travaillant pour développer et maintenir des bénéfices pour le client et le fournisseur. Ils développent ainsi des relations d'échange à long terme, dans lesquelles les organisations font tout pour augmenter leurs bénéfices mutuels. Ainsi, au lieu de concentrer leurs efforts à se battre pour « le partage du gâteau », au détriment de l'autre partie, les acteurs tentent « d'en augmenter la taille » (Cravens, 1995 ; Jap, 1999).

La tâche des vendeurs ne consiste pas qu'à comprendre les besoins des clients et les convaincre d'acheter leurs produits mais aussi à construire un engagement vis-à-vis du fournisseur. Un des moyens utilisé pour atteindre cet objectif est de développer la confiance du client envers le vendeur et son entreprise.

Variable clé des stratégies relationnelles, la confiance a été aussi largement étudiée en marketing industriel. Son rôle apparaît comme essentiel pour contribuer à expliquer l'existence des alliances, partenariats, réseaux, etc. Guibert (1999). Elle sert notamment à comprendre leurs dynamiques et les processus mis en jeu. Enfin, elle permet d'expliquer leurs performances ou le succès obtenu (Koening et Van Wijk, 1992 ; Puthod, 1997). La confiance est, par conséquent, une variable essentielle dans les relations commerciales.

Toutefois, en plus des limites souvent évoquées dans la littérature marketing, liées à sa conceptualisation, et malgré le grand nombre de recherches consacrées à l'étude de la confiance en marketing, la compréhension de sa dynamique reste embryonnaire (Guibert, 1999).

Alors que la confiance est un processus social qui se développe progressivement (Hakansson et al., 1982), au fur et à mesure du développement des relations (Dwyer, Schurr et Oh, 1987), la plupart des recherches sont basées sur des modèles qui n'inscrivent pas le concept dans une perspective temporelle (Ganesan, 1994 ; Morgan et Hunt, 1994, Aulakh et al, 1996 ; Smith et Barclay, 1997).

Ces constatations rendent impérative l'intégration de l'ensemble des principales recherches sur le construit de confiance afin de progresser dans la compréhension de ses processus de création, de développement et de maintien.

De plus, même s'il est reconnu que la confiance est issue d'un processus, nous pouvons remarquer que la majorité des recherches traitent indifféremment du concept dans sa phase de création, de développement ou de maintien.

En effet, bien que des recherches théoriques apportent quelques indications sur les processus de développement de la confiance, les études empiriques sont confrontées à un challenge méthodologique lorsqu'il s'agit de capturer la nature changeante de la confiance à travers le temps. Il est toutefois possible d'utiliser des études longitudinales mais les difficultés qu'entraînent les récoltes de ce type de données plaident pour la recherche de méthodes alternatives (Anderson, 1995).

De même, il est aussi surprenant de constater que peu de recherches sont consacrées à l'étude du rôle des vendeurs. En effet, les vendeurs sont en général l'interface exclusive entre

l'entreprise et ses clients. Ainsi, la perception que les clients ont de l'entreprise peut être influencée par la relation qu'ils entretiennent avec les vendeurs de leurs fournisseurs.

Le processus de création, développement et maintien de la confiance des clients étant complexe, demandant des investissements en temps et en argent, il est important pour un vendeur de comprendre quels sont les facteurs et comportements à utiliser au fur et à mesure du développement des relations.

La recherche entreprise a pour objectif de déterminer quels sont les antécédents et les conséquences de la confiance entre acheteur et vendeur dans une perspective relationnelle. Il s'agira de déterminer si les facteurs qui aident à la création de la confiance au début d'une relation sont les mêmes que ceux qui permettent de la maintenir dans les autres phases relationnelles.

Cette recherche se concentre sur l'étude du processus de développement de la confiance, entre acheteur et vendeur, en faisant l'hypothèse que l'importance relative de chaque antécédent, dimension et conséquence de la confiance est différente avec le temps, et varie en fonction des différentes étapes du cycle de vie relationnel.

La méthode proposée dans cet article est conçue pour répondre aux difficultés de collecte de données dans le but de comprendre la confiance en tant que processus. Cette approche méthodologique est basée sur la proposition d'Anderson (1995) et consiste à collecter des données à un instant donné, à classer les relations par phase relationnelle (exploration, développement et maintien selon Dwyer, Schurr et Oh, 1987), et à utiliser par la suite une modélisation multi-échantillon pour évaluer empiriquement les construits relationnels. Elle a pour but de faciliter l'utilisation de méthodes quantitatives afin de procéder à une classification « dynamique » des antécédents et conséquences de la confiance.

L'objet du présent article est de proposer une ébauche de modèle théorique destiné à étudier le processus de développement de la confiance, du point de vue de l'acheteur, dans le cadre d'une relation acheteur-vendeur.

Une première partie sera consacrée à la définition du concept de confiance dans les recherches antérieures afin de proposer une conceptualisation intégrant la perspective temporelle. Par la suite, les antécédents et conséquences de la confiance seront détaillés et le modèle théorique présenté. En conclusion, les limites de cette recherche seront discutées.

II - Cadre conceptuel

Plusieurs définitions sont associées au concept de confiance. Certains chercheurs la considèrent comme un processus dont le développement est progressif (Lewicki et Bunker, 1996 ; Shapiro, Sheppard et Cheraskin, 1992) et d'autres la conçoivent comme un état de croyance ou de présomption (Bidault et Jarillo, 1995 ; Gurviez, 1998, 1999 ; Benamour, 2000 ; Gurviez et Korchia, 2002).

Après une brève présentation des divers types de confiance généralement utilisés dans les recherches en milieu industriel, nous aborderons les différentes conceptions de la confiance comme un état. Les conceptions de la confiance comme un processus seront ensuite détaillées. Nous démontrons par la suite que la conception de la confiance comme un processus intègre celle qui la considère comme un état. Bien qu'intéressante d'un point de vue conceptuel, les définitions de la confiance comme un processus ne peuvent être utilisées au niveau empirique car, en soi, un processus ne peut être mesuré. Pour répondre à cette limite, nous proposerons une définition de la confiance qui synthétise les approches de la confiance comme un état et celles de la confiance comme un processus.

II.1 – Les différents types de confiance

D'une manière générale, la confiance peut être :

- *interpersonnelle*, lorsqu'elle identifie la confiance qui peut exister entre deux individus ;
- *inter-organisationnelle*, dans ce cas, elle représente principalement la confiance entre deux organisations ;
- *intra-organisationnelle*, lorsqu'elle concerne deux individus d'une même organisation ;
- *institutionnelle*, lorsqu'elle agit entre un individu et une organisation en tant que personne morale.

Bien que Zaheer, Mc Evily et Perrone (1998) notent que les confiances, interpersonnelle et inter-organisationnelle, aient un rapport, le lien entre ces deux types de confiance n'est pas clair.

Anderson et Narus (1990) suggèrent que la confiance dans un individu diffère par nature de la confiance dans une organisation. Ganesan et Hess (1997) confirment que les acheteurs distinguent la confiance interpersonnelle (accordée au vendeur) et la confiance accordée à l'entreprise qu'il représente (confiance institutionnelle). Doney et Cannon (1997), dans un contexte d'achat industriel, montrent qu'il existe un développement distinct de la confiance envers l'organisation et de celle envers le vendeur, tout en évoquant l'éventualité de transfert entre ces deux confiances.

Doney et Cannon (1997) donnent toutefois une seule définition applicable aux deux concepts de confiance qu'ils étudient. Il semble évident que ce sont toujours les personnes qui se font confiance et non les entreprises et les échanges entre les entreprises sont des échanges entre individus ou petits groupes d'individus (Barney et Hansen, 1994). Cependant, les organisations ont une réputation et une image. Elles développent des routines, des procédures, une culture qui unifie le comportement de leurs employés vis-à-vis de leurs contacts extérieurs.

Si les définitions des différents types de confiance ne distinguent pas les construits, les antécédents ou les conséquences mis en jeu dans chacun de ces cas permettent d'opérer une différenciation entre ces concepts.

Cette recherche est consacrée à l'étude de la confiance d'un acheteur envers un vendeur. Nous étudierons principalement le rôle de la confiance interpersonnelle.

II.2 – La confiance comme un état

La confiance a principalement été définie comme une croyance (Anderson et Weitz, 1989 ; Anderson et Narus, 1990 ; Ganesan, 1994 ; Schurr et Ozanne, 1985) et dans certains cas, comme une attente (Rotter, 1971) ou une volonté (Moorman, Zaltman et Desphandé, 1992, Benamour, 2000). Une composante conative de la confiance a aussi été avancée. La confiance en tant que volonté est assimilée à une intention comportementale (Luhman, 1979 ; Mc Allister, 1995).

La définition de la confiance la plus citée dans les recherches en marketing est la suivante : « The willingness to rely on an exchange partner in whom one has confidence » (Moorman, Zaltman et Desphandé, 1992). Cette définition est intraduisible en français car elle fait référence à trois notions de confiance qui ne sont pas distinguées dans notre langue : la confiance-trust, la confiance-confidence, la confiance-reliance.

Selon Guibert (1999), les trois termes peuvent être différenciés comme suit :

- **la confiance-trust** renvoie à une croyance assurée dans l'intégrité, la force ou la capacité d'une personne ou encore à une attente assurée (je fais confiance à).
- **la confiance-confidence** est plus centrée sur l'assurance ou l'assentiment même vis-à-vis de quelqu'un que sur le fait de croire ou d'attendre quelque chose (je me sens confiant).
- **la confiance-reliance** contient une nuance de « dépendance », c'est la confiance qui correspondrait au fait de s'en remettre à quelqu'un (je m'en remets à).

Cette définition identifie la confiance comme étant un concept attitudinal intégrant une dimension cognitive (confiance-trust), une dimension affective (confiance-confidence) ainsi qu'une dimension conative (confiance-reliance).

La confiance se construit au-delà des connaissances « froides » que représentent ses croyances ou attentes, la confiance du client se bâtit aussi sur un « savoir émotionnel » (Frisou, 2000).

Même si la confiance a principalement été définie comme une croyance, Gurviez et Korchia (2002) proposent d'utiliser le terme de présomption afin de « mettre l'accent sur la nature à la fois cognitive et affective » de la confiance. Ils la définissent comme « une variable psychologique qui reflète un ensemble de présomptions accumulées quant à la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance que le consommateur attribue à la marque ».

De même, Bidault et Jarillo (1995) conceptualisent la confiance comme étant « la présomption que, en situation d'incertitude, l'autre partie va, y compris face à des circonstances imprévues, agir en fonction de règles de comportement que nous trouvons acceptables ».

Les principales dimensions de la confiance utilisées par Gurviez et Korchia (2002) sont :

- **la crédibilité** : évaluation des capacités de l'autre partie à remplir les termes de l'échange en terme de performance attendue, c'est à dire à répondre aux attentes « techniques » du client. Elle résulte de l'attribution à l'autre partie d'un degré d'expertise quant à ses attentes fonctionnelles concernant la satisfaction de ses besoins ;
- **l'intégrité** : attribution de motivations loyales et fiables à l'autre partie quant au respect de ses promesses concernant les termes de l'échange, c'est à dire son honnêteté au sens large.
- **la bienveillance** : attribution à l'autre partie d'une orientation client durable, concernant la prise en compte des intérêts du client, y compris avant les siens propres.

Les définitions présentées ci-dessus ne prennent pas en compte la nature dynamique de la confiance. Alors qu'il a été démontré que celle-ci se construit dans le temps, la conceptualisation de la confiance comme un état ne permet pas de prendre en compte la modification de l'essence même du concept à travers le processus de création, développement et maintien de la confiance.

II.3 - La confiance comme un processus

L'ensemble des définitions précédentes considère la confiance comme un état. À l'inverse, d'autres chercheurs (Rempel, Holmes et Zanna, 1985 ; Shapiro, Sheppard et Cheraskin, 1992 ; Lewicki et Bunker, 1996) la conçoivent comme un processus.

Pour Rempel, Holmes et Zanna (1985), la confiance, qu'ils définissent comme « une attente généralisée liée à la probabilité subjective qu'un individu attribue à l'occurrence d'un ensemble d'évènements futurs », connaît une évolution en trois phases qui reflètent un niveau de plus en plus élevé d'abstraction dans l'attribution de motivations au partenaire. De plus, une progression dans l'investissement émotionnel est nécessaire pour passer d'une composante à l'autre. Ils nomment ces trois phases :prédictibilité, fiabilité et foi.

La première composante de la confiance est la prédictibilité. Elle est basée sur la compréhension du comportement du partenaire. Elle vient de la connaissance du comportement passé du partenaire et des raisons pour lesquelles les récompenses potentielles poussent le partenaire à agir de façon à les obtenir. Cette première composante est basée sur l'observation et nécessite seulement une interprétation limitée. A ce stade, le comportement du partenaire est prédit par la répétition et la cohérence de ses actions.

La deuxième composante de la confiance, la fiabilité, est basée sur l'évaluation des qualités et des caractéristiques attribuées au partenaire. La confiance est par conséquent placée dans la personne, non plus dans ses actions spécifiques. La confiance est évaluée par le biais d'une accumulation de preuves issues de la répétition des expériences entre les deux parties.

La dernière composante, la foi, est basée sur la compréhension des motivations du partenaire. Cette composante est tout d'abord centrée sur l'observation du comportement du partenaire mais va beaucoup plus loin. Confronté à diverses interprétations, une partie fait un acte de foi. Elle attribue à son partenaire des motivations qui vont opérer comme une motivation à croire en lui. Ainsi, la foi peut survivre à la contradiction des faits. Ce sentiment de sécurité qui apparaît avec la foi assure la confiance d'une partie en la réciprocité de l'autre partie.

Pour Shapiro, Sheppard et Cheraskin (1992), dont la recherche est appliquée aux relations commerciales, la confiance évolue suivant trois étapes en prenant trois formes différentes. Tout d'abord, la confiance sera basée sur la dissuasion, elle sera ensuite basée sur la connaissance et enfin, sur l'identification.

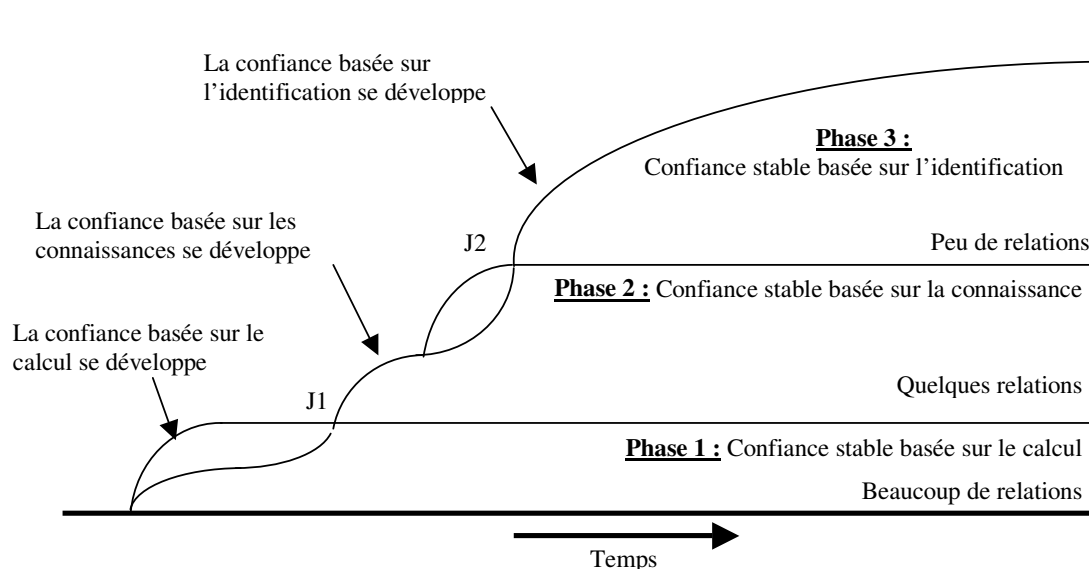
Lewicki et Bunker (1996), quant à eux, utilisent une classification légèrement différente. Pour eux, le premier type de confiance est plus apparenté à une confiance basée sur le calcul qu'à une confiance basée sur la dissuasion.

Les décompositions proposées par Shapiro, Sheppard et Cheraskin (1992) et Lewicki et Bunker (1996) semblent toutefois plus adaptées aux relations dans le milieu industriel. En effet, comme le remarquent Lewis et Wiegert (1985) la confiance n'est pas une simple prédictibilité de comportement mais la confiance fait face à des situations qui présentent des risques (Deutsch, 1958).

Les conceptions de la confiance présentées par Shapiro, Sheppard et Cheraskin (1992) ainsi que Lewicki et Bunker (1996) incorporent ce risque dans la première phase du processus.

En effet, Lewicki et Bunker (1996), à l'instar de Shapiro, Sheppard et Cheraskin (1992), affirment que le développement de la confiance se fait en trois phases.

A chacune de ces phases, la confiance est respectivement basée sur le calcul, la connaissance et l'identification. Pour ces auteurs, le niveau de confiance se développe graduellement en passant de la première à la troisième phase (Cf. figure 1).



J1 : A ce point, quelques relations de confiance basée sur le calcul deviennent des relations de confiance basée sur la connaissance.

J2 : A cette jonction, peu de relations de confiance basée sur la connaissance où un affect positif est présent se poursuivent pour devenir des relations de confiance basée sur l'identification.

Figure 1 – Les étapes du développement de la confiance – d'après Lewicki et Bunker (1996)

Avant de détailler les spécificités de chacune des formes de confiance, il est important de noter que la confiance envisagée comme un processus entraîne une évolution et un changement de la nature du concept à chacune des phases de la relation. Si une relation atteint un développement total, la confiance évoluera d'une forme de confiance basée sur le calcul à celui d'une confiance basée sur la connaissance pour aboutir à une confiance basée sur l'identification. Lewicki et Bunker (1996) soulignent toutefois que toutes les relations n'atteignent pas ce seuil de développement. Par conséquent, la confiance peut ne pas se développer au-delà du premier ou deuxième stade.

II.3.1 - La confiance basée sur le calcul

Shapiro, Sheppard, et Cheraskin (1992) ont identifié le premier type de confiance comme étant une confiance basée sur la dissuasion.

Pour ces auteurs, la dissuasion consiste à s'assurer de la stabilité du comportement de l'autre partie car celle-ci aura peur des conséquences qu'entraînerait le non-respect des engagements pris. Comme tous les comportements basés sur la dissuasion, ce type de confiance nécessite un élément dissuasif clair, plausible et susceptible d'être mis en application si la confiance est violée. Ainsi, la peur de la punition est susceptible d'être un élément de motivation plus significatif que la promesse de récompense. Lewicki et Bunker (1996) ont utilisé le terme de confiance basée sur le calcul pour identifier ce type de confiance. Pour eux, la confiance basée sur la dissuasion ne trouve pas seulement son origine dans la peur de la punition en cas de violation de la confiance accordée mais aussi dans les récompenses qui découlent de sa préservation. Dans cette perspective, la confiance est un calcul économique continu dont la valeur découle de la comparaison des gains générés par la création et l'entretien de la relation comparés à ses coûts de maintien ou de rupture. Le respect de la confiance basée sur le calcul est souvent assuré simultanément par les récompenses liées au fait d'être digne de confiance et par la menace si cette confiance est violée. Malgré le fait que la confiance basée sur le calcul puisse à la fois mettre l'accent sur la valeur des bénéfices ou des coûts de la tricherie, Lewicki et Bunker (1996) sont en accord avec Shapiro, Sheppard et Cheraskin (1992) pour lesquels, à ce stade, la peur de la punition peut être prédominante par rapport à la recherche de bénéfice. A ce stade, la confiance est partielle et relativement fragile.

II.3.2 - La confiance basée sur la connaissance

La seconde forme de confiance est la confiance basée sur la connaissance. Cette forme de confiance trouve son origine dans la prédictibilité de l'autre partie, c'est-à-dire, la connaissance suffisante de l'autre pour que son comportement soit anticipé. La confiance basée sur la connaissance repose plus sur l'information que sur la dissuasion. Elle se développe avec le temps, largement comme une fonction de deux parties qui ont une histoire d'interactions qui leur permettent de développer une attente généralisée selon laquelle le comportement de l'autre partie est prédictible et qu'elle agira de manière à respecter cette confiance (Rotter, 1971 ; Lindsfold, 1978). Selon Shapiro, Sheppard et Cheraskin (1992), la confiance basée sur la connaissance a plusieurs dimensions. Tout d'abord, l'information contribue à la prédictibilité de l'autre partie qui contribue à la confiance. En effet, le fait de bien connaître une personne rendra plus précise la prédiction de ce que fera cette personne (Kelley et Stahelski, 1970). Deuxièmement, la prédictibilité augmente la confiance même si l'autre partie est prédite comme n'étant pas digne de confiance car la façon dont l'autre partie violera la confiance peut aussi être prédite. Enfin, une prédiction précise nécessite une compréhension qui se développe à travers des interactions répétées (Lewicki et Bunker, 1996).

En résumé, le développement de la confiance basée sur la connaissance est un processus de construction et de test fondamentalement différent de celui utilisé pour la confiance basée sur le calcul.

II.3.3 - La confiance basée sur l'identification

La troisième forme de confiance est la confiance basée sur l'identification aux désirs et intentions de l'autre partie (Lewicki et Bunker, 1996). A ce troisième stade, la confiance existe parce que les parties ont effectivement compris et apprécié les besoins de l'autre. Cette compréhension mutuelle se développe au point que chacun peut réellement agir à la place de l'autre.

La confiance basée sur l'identification permet ainsi à une partie de se comporter comme un agent de l'autre et de se substituer à lui dans les transactions interpersonnelles (Deutsch, 1949). L'autre partie peut avoir confiance dans le fait que ces intérêts seront totalement protégés et qu'aucune surveillance ou contrôle ne sera nécessaire. Pour Lewicki et Bunker (1996), au stade de la confiance basée sur l'identification, la connaissance et l'identification se développent simultanément. Les parties ne se limitent pas à une connaissance de l'autre et à son identification mais commencent à comprendre ce qu'elles doivent faire pour maintenir la confiance de l'autre. Les partenaires apprennent ce qui est réellement important pour l'autre et accordent éventuellement la même importance aux comportements que le fait l'autre partie. En résumé, la confiance basée sur l'identification se développe lorsqu'une partie est à la fois capable de connaître et de prédire les besoins, les choix, les préférences de l'autre et lorsqu'elle en partage quelques uns comme si ceux-ci étaient les siens. Le développement de la confiance basée sur l'identification va de pair avec celui d'une identité collective dans laquelle chacun des partenaires va incorporer des parties de sa psyché (besoins, préférences, pensées, comportements...).

Le processus de création, développement et maintien de la confiance nécessite l'utilisation d'un modèle dynamique pour représenter ce phénomène. Nous détaillerons dans la partie suivante les antécédents et les conséquences du concept de confiance chacune des étapes du processus.

II.5 – Proposition de définition de la confiance

La première phase du développement de la confiance est basée sur le calcul (Lewicki et Bunker, 1996) ou sur la dissuasion (Shapiro et al., 1992). Elle est, à la fois, fondée sur la peur de la punition lorsqu'on trompe le partenaire et sur le désir des récompenses qu'on peut obtenir lorsqu'on maintient le rapport confiant. La confiance basée sur le calcul est assurée par des récompenses telles que : le fait d'être considéré comme quelqu'un digne de confiance et la peur, en cas de tromperie de voir sa réputation être entachée par un tel acte auprès des

autres partenaires commerciaux. Dans cette phase, la confiance est d'essence rationnelle. Elle peut être assimilée à la seconde dimension de la conception de Rempel, Holmes et Zanna (1995). C'est à ce stade que la dimension crédibilité, comme elle est définie Gurviev et Korchia (2002), sera développée.

La seconde phase du développement de la confiance est basée sur la connaissance. Elle est fondée sur l'accumulation d'expériences avec le partenaire. Celles-ci permettent d'accroître la connaissance de l'autre partie et, par conséquent, de comprendre et de prévoir son comportement. L'élément majeur de cette étape est la connaissance mutuelle qui se construit à travers la relation. Cette phase correspond à la première dimension de la conception de Rempel, Holmes et Zanna (1995).

A cette étape du processus de développement de la confiance, chaque partie est rassurée et pense que l'autre partie respectera ses promesses concernant les termes de l'échange. Ainsi, à ce niveau la dimension fiabilité de la confiance sera développée.

Enfin, la troisième phase du développement de la confiance est basée sur l'identification. Elle est fondée sur l'empathie et les valeurs communes avec les autres partenaires ainsi que leurs désirs et leurs intentions. Cette confiance est tellement forte qu'un partenaire peut agir comme un agent de l'autre partenaire sans contrôle ni surveillance nécessaire. Selon la conception de Gurviev et Korchia (2002), elle correspond au développement de la bienveillance. Ainsi, les partenaires considèrent que les besoins et les objectifs de leurs partenaires sont semblables aux leurs. Ils vont par conséquent agir de façon à arriver à un bénéfice commun.

En guise de synthèse, nous pouvons définir la confiance d'un acheteur vis-à-vis d'un vendeur comme étant :

Une variable psychologique s'inscrivant dans un processus évoluant dans le temps, constituée de croyances et de présomptions, concernant l'attribution par un acheteur d'un certain degré de crédibilité, de fiabilité et de bienveillance à un vendeur qui l'incite ou non à s'en remettre à lui en situation d'incertitude.

III - MODELE THEORIQUE

Le modèle théorique général de cette recherche est présenté en Annexe 1. Cependant, comme nous le soulignons tout au long de cet article, notre étude consiste à différencier les impacts des antécédents, l'importance relative des dimensions de la confiance ainsi que leurs influences sur les conséquences de la confiance en fonction de la phase dans laquelle l'acheteur perçoit sa relation avec le vendeur de son fournisseur.

Ainsi, les hypothèses associées à la confiance, ses antécédents et conséquences ne seront détaillées que dans le cadre relationnel. Les hypothèses concernant le modèle général sont

présentées en Annexe 1. Les caractéristiques évoquées ici sont celles perçues par l'acheteur puisqu'il s'agit, non pas d'une réalité objective, mais d'une perception qu'a l'individu du partenaire d'échange (le vendeur).

Dans un premier temps, nous traiterons des variables modératrices du modèle. Nous analyserons ensuite le rôle de chacun des antécédents de la confiance ainsi que les conséquences liées à chaque stade du processus.

III.1 – Les variables modératrices

La phase relationnelle devrait avoir un impact important sur la confiance. Comme nous l'avons souligné dans la première partie, la confiance se crée, se développe et se maintient selon un processus qui s'inscrit dans le temps. Ainsi, de nombreux chercheurs ont indiqué que les relations évoluent en passant par différentes étapes qui peuvent être caractérisées par des comportements, processus et orientation distincts (Dwyer, Schurr et Oh, 1987 ; Ring et Van de Ven, 1994 ; Thibault et Kelley, 1959, Frazier, 1983). En plus de ces explications préliminaires, deux raisons peuvent aider à justifier le fait que la confiance change de nature et augmente en fonction des phases relationnelles.

Tout d'abord, l'évolution des relations représente un investissement que font les deux parties à travers les phases relationnelles (Doney et Cannon, 1997). Ensuite, le processus de prédiction gagne en précision. Lorsque les relations d'échange évoluent, de la phase d'exploration, vers leur développement et leur maintien, les résultats des relations d'affaires passées fournissent un cadre de référence pour les interactions futures. Ainsi, le passage d'une phase relationnelle à une autre va de pair avec l'amélioration de la capacité qu'a l'acheteur de prédire le comportement futur du vendeur (Lewicki et Bunker, 1996 ; Doney et Cannon, 1997 ; Anderson et Weitz, 1989). Avec le développement des expériences d'échange, les deux partenaires sont susceptibles de mieux se connaître.

Notre recherche se concentre sur trois différentes phases du processus relationnel que nous nommerons comme Dwyer, Schurr et Oh (1987) : exploration, le développement et le maintien.

Ces auteurs décrivent la phase d'exploration comme une étape de recherche et d'essai durant laquelle les partenaires d'échange potentiels étudient tout d'abord leurs obligations, les bénéfices et risques associés à la relation ainsi que la possibilité même de l'échange. Selon ces auteurs, des achats d'essai peuvent avoir lieu. Cette période peut être brève ou peut comprendre une longue série de tests et d'évaluations.

Durant la phase de développement, les parties voient les bénéfices de leur collaboration s'accroître de même que leur niveau d'interdépendance et leur motivation à maintenir la relation.

En phase de maturité, les partenaires ont une relation de long terme qui apporte à chacune des parties des niveaux de bénéfices et de satisfaction suffisamment acceptables pour les dissuader d'envisager d'autres alternatives à cette relation.

La phase relationnelle sera utilisée par la suite comme variable modératrice globale du modèle. Les hypothèses liées à la définition de la confiance telle qu'envisagée dans cette recherche sont notamment liées à l'étape relationnelle dans laquelle l'acheteur perçoit que sa relation avec le vendeur de son fournisseur se situe. Elles peuvent être formulées comme suit :

H1aE : En phase d'exploration, la dimension crédibilité a une importance relativement plus grande que la dimension fiabilité et bienveillance dans la formation de la confiance envers le vendeur

H1bD : En phase de développement, la dimension fiabilité a une importance relativement plus grande que la dimension crédibilité et bienveillance dans la formation de la confiance envers le vendeur

H1cM : En phase de maturité, la dimension bienveillance a une importance relativement plus grande que la dimension crédibilité et fiabilité dans la formation de la confiance envers le vendeur

La propension à faire confiance en tant que tendance générale à faire confiance (Rotter, 1967) a souvent été utilisée dans un contexte organisationnel (Mayer et al., 1995 ; Williams et al., 1996 ; Mc Knight et al. 1998). L'hypothèse la plus fréquemment émise est qu'une forte propension à faire confiance a une influence positive sur le niveau de confiance interpersonnelle et inversement.

Dans notre cas, un acheteur disposant d'une forte propension à faire confiance aura un niveau de confiance élevé en son partenaire d'échange et la relation qu'il aura noué avec celui-ci connaîtra un développement rapide.

H2 : Plus le niveau de propension à faire confiance de l'acheteur est élevé, plus le niveau de confiance envers le vendeur est élevé

La confiance envers le fournisseur est différenciée dans la littérature marketing sur la confiance aussi bien dans le domaine du BtoC (Benamour, 2000) qu'en milieu industriel (e.g. Doney et Cannon, 1997). Ainsi, Anderson et Narus (1990) soutiennent que la confiance envers un individu diffère en nature de la confiance envers une organisation.

Doney et Cannon (1997) confirment que la confiance peut être développée à l'égard de l'un ou l'autre. Leurs résultats suggèrent que la confiance peut être transférée à l'entreprise pour laquelle il travaille et vice versa.

Ceci nous conduit à formuler les hypothèses suivantes entre la confiance envers le vendeur et la confiance envers le fournisseur :

H5a : Plus la confiance envers un fournisseur est élevée, plus la confiance envers le vendeur de ce fournisseur est élevée

H5b : Plus la confiance envers le vendeur d'un fournisseur est élevée, plus la confiance envers ce fournisseur est élevée

III.2 – Les antécédents de la confiance envers le vendeur

III.2.1 – La phase exploratoire de la relation : Phase 1

Nous faisons l'hypothèse que lors de la phase d'exploration, les antécédents ayant un rôle majeur dans la formation de la confiance qu'un acheteur éprouve à l'égard d'un vendeur sont l'expertise et la réputation du vendeur (Annexe 2). Les impacts de ces variables peuvent être justifiés par la théorie de l'agence et la théorie des jeux.

La théorie de l'agence fait référence à toute relation entre individus dans laquelle la situation d'une partie dépend de l'action d'une autre partie. Le principal (dans notre cas, l'acheteur) doit par conséquent mettre en place un système de surveillance et de contrôle afin de limiter le comportement opportuniste de l'agent (dans notre cas, le vendeur). Pour éviter tout abus de la part de l'agent, Shapiro (1987) propose au principal de choisir des agents ayant une bonne **réputation** et/ou qu'ils connaissent déjà et dont **l'expertise** est reconnue pour développer la confiance. Shapiro (1987) précise que la confiance ne joue que dans le cas où le principal n'aurait pas la possibilité de tester la performance des agents ou de les contrôler.

L'expertise est une variable considérablement étudiée et utilisée dans la littérature marketing (Swan et al., 1985 ; Gabarro, 1987 ; Crosby et al ; 1990 ; Moorman, Zaltman et Desphandè, 1992 ; Mc Allister, 1995 ;Mayer et al., 1995 ;Wilson, 1996 ; Smith et Barclay, 1997 ; Selnes, 1998). Elle se caractérise par les compétences techniques, le professionnalisme ou le savoir-faire. Elle concerne les qualifications requises pour mener à bien une certaine tâche de manière efficace et dans une situation donnée. Ce déterminant fait référence à des qualités ou actions directement observables par l'acheteur. La plupart des recherches montrent que le degré d'expertise du vendeur a une influence positive sur la confiance interpersonnelle et notamment sur la dimension crédibilité de la confiance.

La réputation est un élément central de fondation de la confiance lorsque les partenaires ne se connaissent pas et qu'ils désirent réaliser une première transaction. La plupart des recherches

identifient la réputation comme un déterminant de la confiance (Granovetter, 1985 ; Shapiro, 1987 ; Dasgupta, 1988, Anderson et Weitz, 1989 ; Ring et Van de Ven, 1989 ; Sako, 1992 ; Mc Allister, 1995 ; Ganesan, 1994 ; Wilson, 1995 ; Doney et Cannon, 1997). Doney et Cannon (1997) définissent la réputation comme la mesure dans laquelle les organisations et les personnes dans l'industrie croient qu'un fournisseur est honnête et s'inquiète pour ses clients. La réputation est généralement utilisée comme un « otage ». Si le vendeur commence à violer la confiance de l'acheteur, celui-ci peut rapidement le faire savoir à travers son réseau de relations. Pour Dasgupta (1988), « les personnes investissent des ressources dans le but de construire une réputation d'honnêteté ». Même si vous n'êtes pas quelqu'un d'honnête, avoir une réputation de personne honnête est un actif valable que tout professionnel voudra maintenir. Ainsi, même s'il y a des opportunités pour être malhonnête, ces gains à court-terme générés par des actes qui ne sont pas dignes de confiance doivent être contrebalancés (dans une perspective calculatrice) par les gains à long-terme découlant du maintien d'une bonne réputation. Selon Ganesan (1994), une bonne réputation est facilement transférable à travers les entreprises et développe la crédibilité du vendeur. La théorie de l'agence et la théorie des jeux permettent de justifier le lien positif entre la réputation du vendeur et la confiance.

H2aE : En phase d'exploration, l'impact de l'expertise du vendeur sur la confiance qu'éprouve un acheteur à son égard est significativement plus important que celui des autres antécédents

H2bE : En phase d'exploration, l'impact de la réputation du vendeur sur la confiance qu'éprouve un acheteur à son égard est significativement plus important que celui des autres antécédents

III.2.2 - La phase de développement de la relation : Phase 2

Nous faisons l'hypothèse que lors de la phase de développement, les antécédents ayant un rôle majeur dans la formation de la confiance qu'un acheteur éprouve à l'égard d'un vendeur sont la communication et la fréquence des contacts entre l'acheteur et le vendeur (Annexe 3).

La communication joue un rôle dans le développement de la confiance. L'ouverture, la transmission de l'information comme le partage d'informations confidentielles sont des éléments clés de cette communication. Selon Wilson (1995), la « communication est un processus nécessaire à travers tous les stades de la relation, mais le contenu des activités de communication change au fur et à mesure que le stade dans le processus change ». Au début de la relation, le processus de communication est unilatéral. La réputation est utilisée comme un moyen de communication des intentions du vendeur (respect de ses engagements...).

Pour que la confiance se développe, la communication du vendeur doit être précise et ouverte. L'échange d'informations confidentielles prouve la « bonne foi » de la partie (Doney et

Cannon, 1997) en acceptant d'être vulnérable. Ce partage est un signal par lequel le fournisseur montre que ses motivations et intentions sont bienveillantes. La communication a fréquemment été considérée comme un antécédent de la confiance (Morgan et Hunt, 1994 ; Anderson et Weitz, 1992 ; Anderson et Narus, 1990, Aulakh et al., 1996, etc). Ces recherches, principalement menées dans le cadre des relations clients-fournisseurs, montrent qu'une bonne communication mène à un niveau de plus élevé de confiance.

La fréquence des interactions permet au client d'observer le comportement du vendeur dans une multitude de situations. Les interactions peuvent être décomposées en interactions d'affaires et en interactions sociales. Elles donnent à l'acheteur des informations qui aide le client à prédire le comportement futur du vendeur. Les interactions sociales avec les membres de l'organisation permettent aussi au vendeur de « courtiser » l'acheteur (Doney et Cannon, 1997). Les contextes sociaux fournissent un environnement favorable à l'amélioration du flux d'informations et à la construction de relations interpersonnelles. Ceci engendre une meilleure compréhension des besoins mutuels. L'acheteur attribuera des intentions bienveillantes au vendeur avec lequel il partage des liens professionnels et sociaux. Crosby, Evans et Cowles (1990) ont démontré que la fréquence des contacts est un déterminant du maintien des relations dans le secteur de l'assurance.

H2cD : En phase de développement, l'impact de la communication du vendeur sur la confiance qu'éprouve un acheteur à son égard est significativement plus important que celui des autres antécédents

H2dD : En phase de développement, l'impact de la fréquence des interactions du vendeur sur la confiance qu'éprouve un acheteur à son égard est significativement plus important que celui des autres antécédents

III.2.3 - La phase de maintien : Phase 3

Nous faisons l'hypothèse que lors de la phase de maturité, les antécédents ayant un rôle majeur dans la formation de la confiance qu'un acheteur éprouve à l'égard d'un vendeur sont l'amabilité du vendeur et les similarités que l'acheteur perçoit avec le vendeur (Annexe 4).

L'amabilité fait référence au fait que l'acheteur trouve que le vendeur est amical, aimable, sympathique et que l'on a plaisir à être avec lui. Le rôle de l'amabilité a souvent été sous-estimé des relations en milieu industriel à cause de ses bases émotionnelles et affectives. Nicholson, Compeau et Sethi (2001) ont montré l'influence positive de la sympathie sur la confiance. Selon ces auteurs, la sympathie augmente le niveau de confiance car on attribue généralement des motivations favorables aux personnes que l'on apprécie. Les plupart des recherches trouvent une relation positive entre la sympathie d'une personne et la confiance qu'on lui accorde (Swan, Trawick, Rink et Roberts, 1988 ; Swan et al., 1985).

Les similarités correspondent à la croyance de l'acheteur que le vendeur partage des intérêts communs et des valeurs avec les personnes de l'entreprise acheteuse (Doney et Cannon, 1997). Heide et John (1992) définissent les normes comme « des attentes à propos de comportements qui sont partagées par un groupe de décideurs ». Ainsi, un acheteur qui perçoit le vendeur comme leur étant similaire pourra s'attendre à ce qu'il ait des croyances partagées sur les comportements, objectifs et pratiques appropriés à la situation. L'acheteur attribuera des intentions bienveillantes à un vendeur « similaire » lorsqu'il pense que ce dernier partage ses valeurs.

H2eM : En phase de la maturité, l'impact de la sympathie du vendeur sur la confiance qu'éprouve un acheteur à son égard est significativement plus important que celui des autres antécédents

H2fM : En phase de la maturité, l'impact des similarités du vendeur sur la confiance qu'éprouve un acheteur à son égard est significativement plus important que celui des autres antécédents

III.4 – Les conséquences

L'engagement, comme la confiance, est reconnu comme étant un élément clé pour le succès des relations de long-terme (Dwyer, Schurr et Oh, 1987 ; Morgan et Hunt, 1994).

Il convient toutefois de préciser les distinctions entre le concept d'engagement en marketing industriel et en comportement du consommateur.

En comportement du consommateur, l'engagement est tout d'abord identifié à une décision rationnelle de fidélité à une marque, ensuite, à une habitude d'achat et enfin, à une orientation affective forte en faveur de cette marque (Day, 1969). Dans ce cas, l'engagement permet de distinguer la fidélité intentionnelle des simples comportements d'achats renouvelés (Jacoby et Kyner, 1973).

En marketing industriel, Les chercheurs ont tout d'abord vu dans l'engagement un acte qui témoigne de l'intérêt que le client prend dans une relation à travers une contribution (Gundlach, Achrol et Mentzer, 1995). Selon Anderson et Weitz (1992) l'engagement se traduit par des actifs spécifiques qui retiennent le client dans la relation. Ils le définissent comme l'intention d'une partie de continuer une relation. Moorman, Zaltman et Desphandé (1992) ont, quant à eux, défini l'engagement comme le désir du client de maintenir une relation appréciée alors que Morgan et Hunt (1994) l'analysent comme sa volonté de consentir les efforts nécessaires pour maintenir durablement une relation qu'il juge importante. Gundlach, Achrol et Mentzer (1995) affirment que l'engagement a trois composantes : une instrumentale qui représente un investissement, une attitudinale qui peut

être décrite comme un engagement affectif ou un attachement psychologique, et une dimension temporelle qui indique que la relation existe dans le temps.

Les chercheurs dans le domaine organisationnel notent que différentes motivations peuvent soutenir les intentions et ont ainsi identifié plusieurs types d'engagement (Allen et Meyer, 1991). Parmi ceux-ci, nous pouvons distinguer l'engagement calculé et l'engagement affectif. Les deux types d'engagement sont des états psychologiques (Geyskens et al., 1996), des attitudes relativement stables et des croyances concernant la relation.

La plupart des recherches se sont focalisées sur l'engagement affectif (Anderson et Weitz, 1992 ; Kumar et al., 1995a ; Kumar et al., 1995b ; Morgan et Hunt, 1994) où le motif sous-jacent au maintien d'une relation est « a generalized sense of positive regard for, and attachment to, the organization ». D'après cette vue, une partie qui éprouve un engagement affectif désire continuer sa relation parce qu'elle apprécie le partenaire et le partenariat (Buchanan, 1974).

L'engagement calculé, quant à lui, est défini par la mesure selon laquelle une partie perçoit le besoin de maintenir une relation étant donné les coûts de changement ou de rupture associés au fait d'y mettre fin. Cet engagement résulte d'un calcul « froid » des coûts et bénéfices, incluant une évaluation des investissements faits dans la relation et des alternatives de remplacement de celle-ci.

La littérature sur le comportement organisationnel a conceptualisé l'engagement affectif et l'engagement calculé comme étant indépendants (Allen et Meyer, 1991). Alors que les deux types d'engagement sont distincts et que des recherches montrent que la confiance influence positivement l'engagement (Anderson et Weitz, 1989 ; Morgan et Hunt, 1994), nous faisons l'hypothèse de relations plus complexes entre ces deux concepts en fonction des phases relationnelles.

Lors de la phase d'exploration, la confiance développée envers le vendeur devrait avoir un impact plus important sur l'engagement calculé que sur l'engagement affectif. En effet, le début de la relation est caractérisé par une phase de test où le client cherche à maximiser le rapport coût/bénéfices. La confiance qui a vu le jour concerne plus particulièrement la capacité du partenaire à remplir les termes de l'échange et la décision de continuité de la relation devrait être liée à l'atteinte des objectifs (Dwyer, Schurr et Oh, 1987). Toutefois, comme il a été montré dans les recherches précédentes, la confiance a aussi une influence positive sur l'engagement affectif mais dans une moindre mesure par comparaison à celle qu'elle peut avoir sur l'engagement calculé.

Pour ce qui concerne phase de développement, les « débuts » de confiance et de satisfaction qui auront été établis lors de la phase d'exploration conduiront les deux parties à augmenter

leur prise de risques (Dwyer, Schurr et Oh, 1987). La confiance, notamment l'évaluation de la fiabilité du partenaire, devrait avoir un impact sur l'intention de maintenir la relation, plus particulièrement parce que le respect des promesses faites par le vendeur apportera un niveau de performance satisfaisant à la relation. Ceci permettra d'augmenter les bénéfices en réduisant le nombre d'alternatives que l'acheteur pourrait envisager en remplacement du fournisseur (Frazier, 1983). De ce fait, le niveau d'engagement calculé de l'acheteur vis-à-vis du fournisseur augmente. De plus, les partenaires commençant à se connaître de mieux en mieux, l'engagement affectif de l'acheteur vis-à-vis du fournisseur devrait être plus important au cours de cette phase que lors de la précédente.

En phase de maturité, les partenaires reçoivent des bénéfices de leur relation et la fidélité du client atteint son degré le plus élevé (Dwyer, Schurr et Oh, 1987). La confiance de l'acheteur vis-à-vis du vendeur se caractérise par l'attribution d'intentions bienveillantes au partenaire d'échange. L'acheteur considère dans cette étape que le vendeur peut agir comme un de ses agents car ce dernier est réellement concerné par le bien-être de l'acheteur et la recherche de gains mutuels. La confiance envers le vendeur aura une influence positive sur l'engagement calculé envers le fournisseur car en arrivant à maturité, la confiance augmente les risques associés à la rupture de la relation de même que les bénéfices qu'elle engendre en facilitant les interactions. La confiance motivée par le respect des intérêts de l'autre partie devrait aussi avoir un impact plus important que lors de la phase de développement sur l'engagement affectif de l'acheteur à l'égard du fournisseur.

Les hypothèses de recherche sont formulées comme Ces deux types d'engagements étant distincts, nous formulons les hypothèses suivantes :

H3cE : En phase d'exploration, l'impact de la confiance envers le vendeur est plus important que l'engagement calculé que sur l'engagement affectif envers le fournisseur

H3dD : En phase de développement, l'impact de la confiance envers le vendeur est plus important sur l'engagement calculé envers le fournisseur qu'en phase d'exploration

H3eD : En phase de développement, l'impact de la confiance envers le vendeur est plus important sur l'engagement affectif envers le fournisseur qu'en phase d'exploration

H3fM : En phase de maturité, l'impact de la confiance envers le vendeur est plus important sur l'engagement affectif que sur l'engagement calculé envers le fournisseur

IV - CONCLUSION

Nous avons vu que la confiance est naît d'un processus qui évolue dans le temps. Celui-ci est composé de trois étapes au cours desquelles l'évaluation du partenaire d'échange sera réalisée en fonction de critères dont l'importance varie (crédibilité, fiabilité, bienveillance).

Chacune de ces phases comprend des antécédents spécifiques. Dans un premier temps, l'acheteur juge de l'expertise et de la réputation du vendeur pour déterminer le niveau de confiance qu'il est susceptible d'attribuer à l'autre partie. Ce premier niveau de confiance engendre un engagement calculé envers le vendeur. Lorsque l'acheteur voit que l'autre partie est réellement susceptible de remplir de façon effective les termes de l'échange, l'acheteur accordera plus d'importance à la fiabilité du vendeur. L'acheteur évaluera le niveau de confiance qu'il peut avoir envers lui en utilisant la « connaissance » qu'il peut avoir de son partenaire. Pour que la confiance continue à se développer à cette étape, il faudra que le vendeur fasse preuve d'une communication précise et ouverte. De plus, avec la répétition des interactions, aussi bien « d'affaires » que « sociales », l'acheteur améliorera la connaissance qu'il a du vendeur. Il sera ainsi capable d'anticiper son comportement. L'acheteur accordera plus d'importance à la capacité et à la volonté du vendeur de respecter ses promesses. La deuxième phase du processus verra, en même temps que le développement de l'engagement calculé de l'acheteur envers le fournisseur, celui de l'engagement affectif à l'égard de ce dernier. Lorsque l'acheteur verra ses attentes en termes de « comportement » satisfaites, la confiance pourra évoluer vers une confiance basée sur la bienveillance des parties. L'acheteur se sentira proche du vendeur grâce à l'amabilité dont celui-ci aura fait preuve et aux similarités existantes entre les deux individus que parties auront pu découvrir avec le développement de leur relation. A travers le processus d'identification, l'acheteur attribue des intentions bienveillantes au vendeur. Les engagements, calculé et affectif, auront encore plus d'importance qu'auparavant.

Ce processus est modéré par trois variables : la phase relationnelle, la propension à faire confiance et la confiance que l'acheteur éprouve à l'égard de l'entreprise du vendeur.

La confiance étant issue d'un processus qui se construit dans le temps, les travaux, notamment en psychologie sociale, ont fait l'hypothèse d'un changement de nature du concept sans pour autant avoir pu en tester la validité empirique. Pour remédier à cette lacune, nous proposons de tester le modèle présenté en utilisant le concept de phase relationnelle. La propension d'un individu à faire confiance aura aussi une influence tant sur le niveau de confiance que sur la rapidité du développement de la relation. La confiance envers le fournisseur, confiance interorganisationnelle ou institutionnelle, quant à elle, est reconnue comme étant un construit distinct de la confiance. Ces deux construits ont toutefois des influences l'un sur l'autre.

L'objectif de cette recherche est, à terme, d'améliorer la compréhension que nous avons du processus de création, développement et maintien de la confiance dans le cadre de relations commerciales en milieu industriel.

Outre les apports académiques, cette recherche devrait déboucher sur des contributions managériales. En effet, considérant que la confiance est un indicateur de mesure de l'efficacité des stratégies relationnelles, nous devrions être à même de construire les outils qui permettraient aux entreprises d'identifier le stade de la relation de confiance auquel se trouvent chacun de leurs clients. En utilisant cet indice comme critère de segmentation, il serait envisageable de gérer le développement des relations commerciales.

Cet article présente toutefois des limites conséquentes. Il semble évident que la principale limite de cette étude vient du fait que le modèle théorique proposé ne fasse pas l'objet d'une validation empirique. Pour modérer cette limite, les hypothèses formulées ont été justifiées en faisant référence à la théorie. Il n'en demeure pas moins que la réalisation d'un test empirique reste indispensable dans le but de valider les hypothèses formulées.

Bibliographie

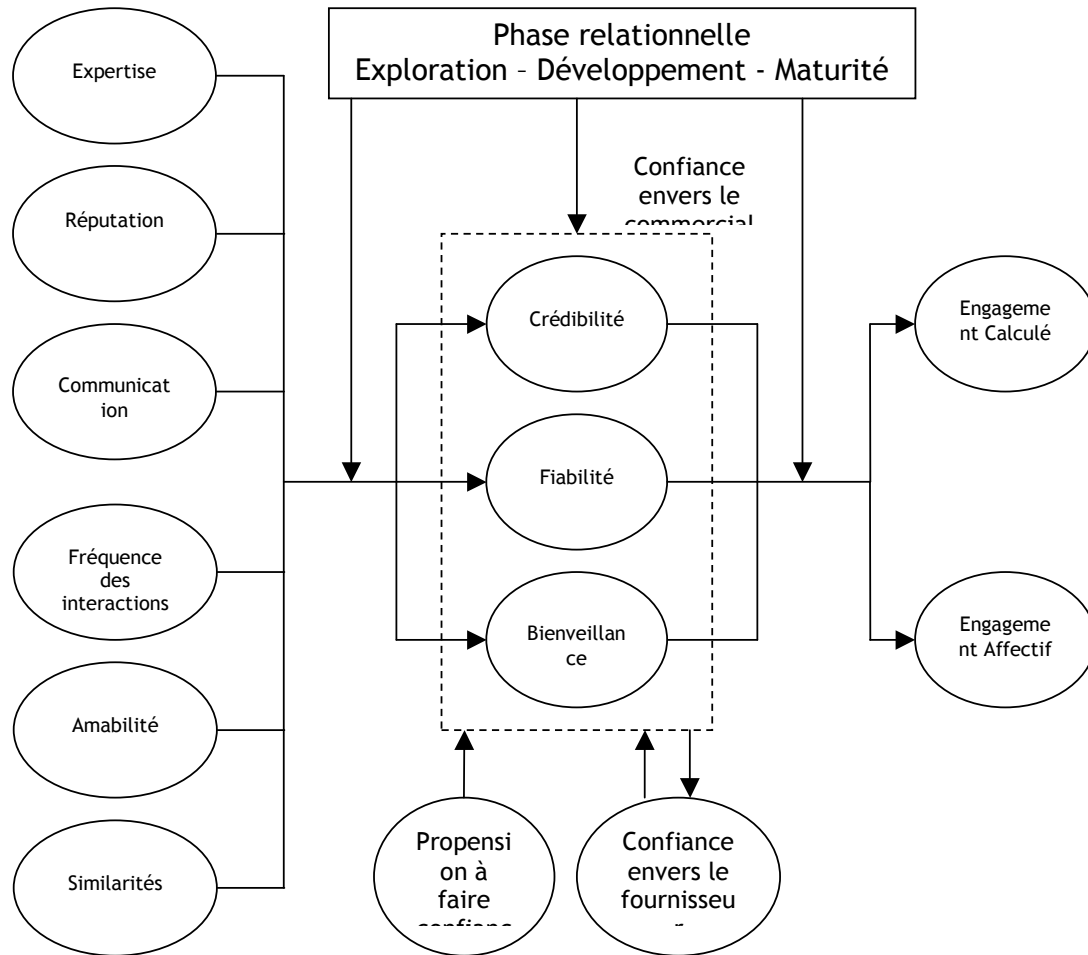
- Allen N.J. et Meyer J.P. (1991), The measurement and antecedents of affective continuance and normative commitment to the organization, *Journal of Occupational Psychology*, 63, 1-18.
- Anderson J.C. (1995), "Relationships in business markets : exchange episodes, value creation, and their empirical assessment," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 364-50.
- Anderson E. et Weitz B. A. (1989), Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads, *Marketing Science*, Vol. 8, Fall, 310-323.
- Anderson J.C. et Narus J.A. (1990), A model of distribution firm and manufacturer firm working partnerships, *Journal of Marketing*, Vol. 54, 42-58.
- Aulakh P.S., Kotabe M. et Sahay A. (1996), Trust and performance in cross-border partnerships : a behavioral approach, *Journal of International Business Studies*, Special Issue, 1005-1032.
- Azimont F., Cova B., Salle R. (1999), Vente de solutions et marketing de projets : une même recherche d'intimité client pour une construction conjointe de l'offre et la demande, *Revue Française du Marketing*, 173-174, 131-140.
- Barney J.B. et Hansen M.H. (1994), Trustworthiness as a source of competitive advantage, *Strategic Management Journal*, Vol. 15, 175-190.
- Barth I. (2001), Faire de la recherche en vente : la question de la méthode. Propos d'étape, *Actes du 17ème congrès international de l'AFM*.
- Benamour Y. (2000), Confiance interpersonnelle et confiance institutionnelle dans la relation client-entreprise de service : une application au secteur bancaire français, *Thèse de doctorat*, Université Paris IX Dauphine.
- Bidault F. et Jarillo J.C. (1995), La confiance dans les transactions économiques, In *Confiance, Entreprise et Société*, F. Bidault, P.Y. Gomez, G. Marion, Collection Essais, Editions ESKA, pp 109-121.
- Buchanan B. (1974), Building organizational commitment : The socialization of managers in work organization, *Administrative Science Quarterly*, 19, 533-546.
- Cravens D. (1995), "The changing role of the sales forces," *Marketing Management*, 4(2), 49-54.
- Crosby L.A., Evans K.R. et Cowles D. (1990), Relationship quality in services selling : An interpersonal influence perspective, *Journal of Marketing*, Vol. 54, Juillet, 68-81.
- Dasgupta P. (1988), Trust as a commodity, In : Gambetta D. (ed.), *Trust : making and breaking cooperative relations*, 194-210, New-York: Basil Blackwell.
- Day G.S. (1969), A two-dimensional concept of brand loyalty, *Journal of Advertising Research*, 9, 3, 29-34.
- Deutsch M. (1949), A theory of cooperation and competition, *Human relations*, 2, 129-151.
- Deutsch M. (1958), Trust and suspicion, *Journal of conflict resolution*, Vol. 2, n°4, pp 265-279.
- Doney P. et Cannon J. (1997), An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, Vol. 61, n°2, 35-51.
- Dwyer F.R., Schurr P.H., and Oh S. (1987), "Developing buyer-seller relationships," *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.

- Frazier G.L. (1983), "Interorganizational exchange behavior in marketing channels : A broadened perspective," *Journal of Marketing*, 47(4), 68-78.
- Frisou J. (2000), Confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation behavioriste, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 15, n°1, 63-80.
- Gabarro J.J. (1987), The development of trust, influence, and expectations, In : Athos A., Gabarro J.J. (ed.), *Interpersonal behavior*, 290-303, *Englewood Cliffs:Prentice-Hall*.
- Ganesan S. (1994), Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, Vol. 58, n°2, 1-19.
- Ganesan S. et Hess R. (1997), The development of trust, influence, and expectations, *Interpersonal Behavior – Communication and Understanding in Relationships*, Athos A.G. et Gabarro J.J., Englewood cliffs, NJ, Prentice Hall, 290-303.
- Geyskens I., Steenkamp J.B., Scheer L.K. et Kumar N.(1996), The effects of trust and interdependence on relationship commitment : A trans-Atlantic study, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13, 303-317.
- Granovetter M. (1985), Economic action and social structure : the problem of embeddedness, *American Journal of Sociology*, 91, 3, nov., 481-510.
- Guibert N. (1999), La confiance en marketing : fondements et applications, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 14, n°1, 1-19.
- Gundlach G. T., Achrol R. S. et Mentzer J. T. (1995), The structure of commitment in exchange, *Journal of Marketing*, Vol. 59, January, 78-92.
- Gurviez P. (1998), La confiance du consommateur dans la marque : conceptualisation, mesure et management, *Actes de l'Association Française du Marketing*, éd. Bertrand Saporta, Bordeaux IRG-IAE, 73-96.
- Gurviez P. (1999), La confiance comme variable explicative du comportement du consommateur : proposition et validation empirique d'un modèle de la relation à la marque intégrant la confiance, *Actes du XVème Congrès International de l'Association Française de Marketing*, éd. Usunier J.C. et Hetzel P., Université Louis Pasteur, Strasbourg, 301-326.
- Gurviez P. et Korchia M. (2002), Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque, *Recherches et Applications en Marketing*, Vol. 17, n°3, 41-61.
- Hakansson et al. (1982), *International marketing and purchasing of industrial goods : an interaction approach*, New York : J Wiley and sons.
- Heide J. B. et John G. (1992), Do norms matter in marketing relationships ?; *Journal of Marketing*, 56, April, 32-44.
- Jap S.D. (1999), "Pie-expansion' efforts : collaboration processes in buyer-seller relationships," *Journal of Marketing Research*, 36(4), 461-475.
- Jacoby J. et Kyner D. (1973), Brand loyalty versus repeat purchasing behavior, *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, February, 1-9.
- Kelley H. H. et Stahelski A. J. (1970), Social interaction basis of cooperators' and competitors' beliefs about others, *Journal of Personality and Social Psychology*, 16, 66-91.

- Koenig C. et Van Wijk G. (1992), Alliances interentreprises : le rôle de la confiance, Noël A. (éd.), *Perspectives en management stratégique*, 305-327, Paris : Economica.
- Kumar N., Scherr L.K. et Steenkamp J.-B.E.M. (1995)a, The effects of supplier fairness on vulnerable resellers, *Journal of Marketing Research*, 32, February, 54-65.
- Kumar N., Scherr L.K. et Steenkamp J.-B.E.M. (1995)b, The effects of perceived interdependence on dealer attitudes, *Journal of Marketing Research*, 32, August, 348-356.
- Lewicki, R.J. and Bunker, B.B. (1996), Developing and maintaining trust in work relationships, in Kramer, R.M. and Tyler, T.R. (Eds), *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*, Sage, Thousand Oaks, CA, pp; 114-39.
- Lewis J.D. et Wiegert A. (1985), Trust as a social reality, *Social Forces*, Vol. 63, n°4, 967-985.
- Lindskold S. (1978), Trust development, the GRIT proposal and the effects of conciliatory acts on conflict and cooperation, *Psychological Bulletin*, Vol; 85, n°4, 772-793.
- Luhman N. (1979), *Trust and Power*, New York : John Wiley.
- Mayer R.C., Davis J.H. et Schoorman F.D. (1995), An Integrative Model of Organizational Trust , *Academy of Management Review*, Vol. 20, n°3, 709-734.
- Mc Allister D.J. (1995), Affect and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations, *Academy of Management Journal*, Vol. 38, n°1, pp 24-59.
- McKnight D.H., Cummings L.L. et Chervany N.L. (1998), Initial trust formation in new organizational relationships, *Academy of Management Review*, Vol. 23, n°3, 473-490.
- Moorman C., Zaltman G. et Desphandè R. (1992), Relationships between providers and users of market research : The dynamics of trust within and between organization, *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, August, 314-328.
- Morgan R.M. et Hunt S.D. (1994), The Commitment-Trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 58, 20-38.
- Nicholson C. Y., Compeau L. D. et Sethi R. (2001), The role of interpersonal liking in building trust in long-term channel relationships, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 29, n°1, 3-15.
- Oliver R. (1980), A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Puthod D. (1997), La confiance, condition de la coopération et de la pérennité des alliances, *Colloque International Nancy-Luxembourg*, 1, Université Nancy 2, 13-14 Mai.
- Rempel J.K., Holmes J.G. et Zanna M.P. (1985), Trust in close Relationships, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 49, n°1, pp. 95-112.
- Ring P.S. et Van de Ven A. H. (1989), Formal and informal dimensions of transactions, In: Van de Ven A.H., Angle H.L., Pool M.S., *Research on the Management of Innovation: The Minnesota Studies*, 171-192, New-York: Harper & Row.
- Ring P.S. and Van de Ven A. H. (1994), "Developmental processes of cooperative interorganizational relationships," *Academy of Management Review*, 19(1), 90-118.
- Rotter J.B. (1967), A new scale for the measurement of interpersonal trust, *Journal of Personality*, Vol. 35, n°4, 651-665.

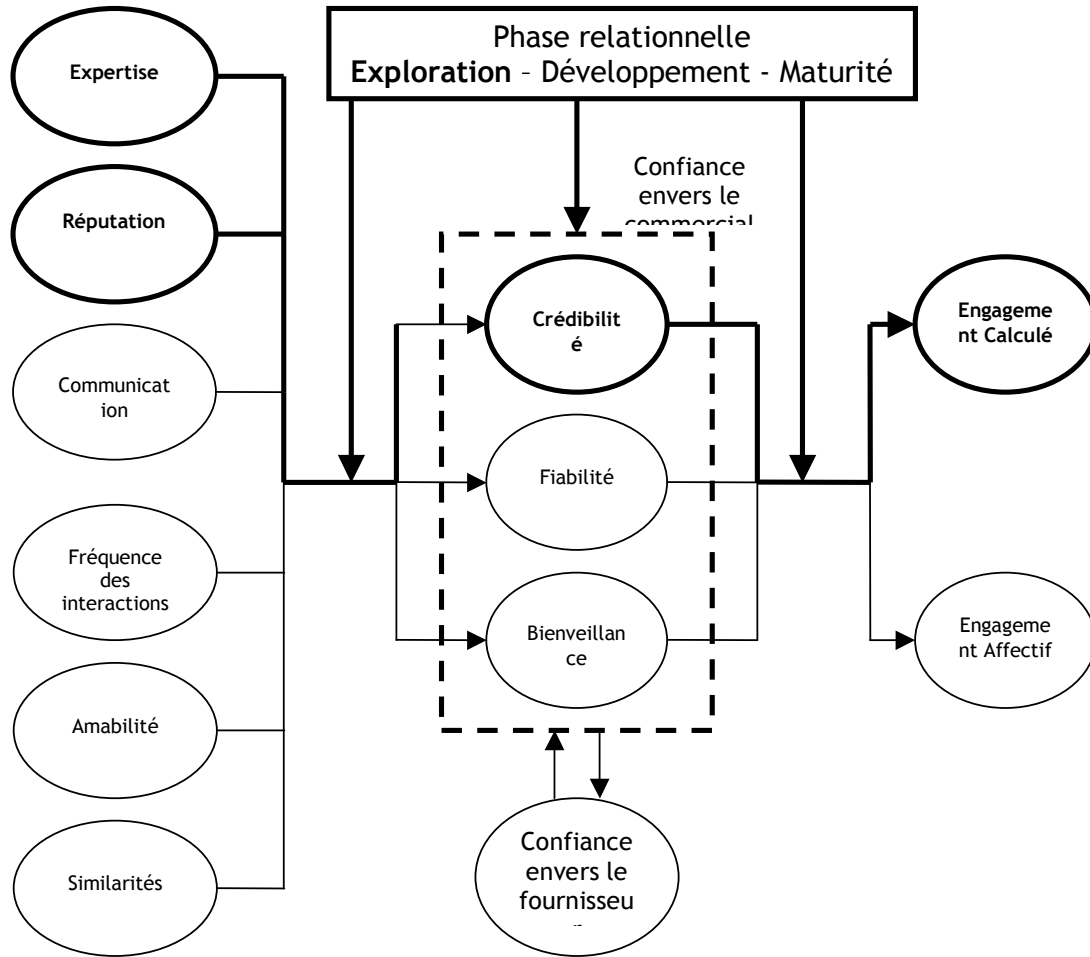
- Rotter J.B. (1971), Generalized expectancies for interpersonal trust, *American Psychologist*, Vol. 26, 443-452.
- Rotter J.B. (1971), Generalized expectancies for interpersonal trust, *American Psychologist*, Vol. 26, 443-452.
- Sako M. (1992), *Price, Quality and Trust: Interfirms relations in Britain and Japan*, Cambridge University Press.
- Schurr P.H. et Ozanne J.L. (1985), Influences on exchange processes : buyer's preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness, *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, 939-953.
- Selnes F. (1998), Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships, *European Journal of Marketing*, Vol. 32, n°3/4, 305-322.
- Shapiro S.P. (1987), The social control of impersonal trust, *American Journal of Sociology*, Vol. 93, n°3, Novembre, pp. 623-658.
- Shapiro, D., B.H. Sheppard et L. Cheraskin (1992), Business on a handshake, *The Negotiation Journal*, October, pp 365-78
- Smith J.B. et Barclay D.W. (1997), The effect of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships, *Journal of Marketing*, Vol. 61, n°1, 3-21.
- Stern L.W. et Reve T. (1980), Distribution channels as political economies : a framework for comparative analysis, *Journal of Marketing*, 44, Summer, 52-64.
- Swan J.E., Trawick I.F. et Silva D.W. (1985), How industrial salespeople gain customer trust, *Industrial Marketing Management*, Vol. 14, 203-211.
- Swan J.E., Trawick I.F., Rink D.R. et Roberts J.J. (1988), Measuring dimensions of purchaser trust of industrial salespeople, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 8, May, 1-9.
- Thibaut J.W. and Kelley H.H. (1959), *The social psychology of groups*. New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Weitz B.A. and Bradford K.D. (1999), "Personal selling and sales management : A relationship marketing perspective," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, 241-54.
- Wilson D.T. (1995), An integrated model of buyer-seller relationships, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 4, 335-345.
- Wortruba T. (1991), "The evolution of personal selling," *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, 11(3), 1-12.
- Zaheer A., Mc Evily B. et Perrone V. (1998), Does trust matter ? Exploring the effects of interorganizational and interpersonal trust on performance, *Organization Science*, Vol. 9, n°2, Mars-Avril, 141-159.

Annexe 1 : Modèle théorique



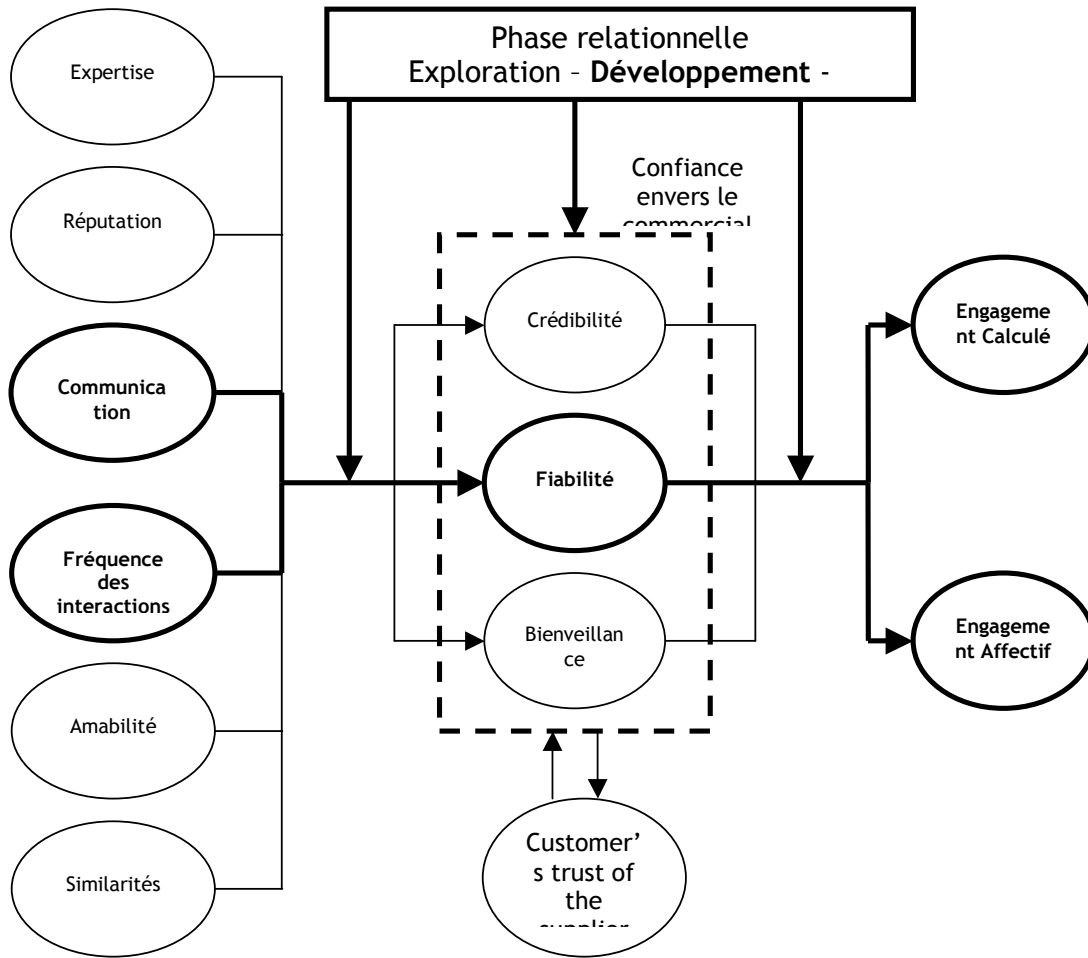
Hypothèses concernant le modèle général		
Variables	Code	Hypothèses
Modératrices	H1	Les phases relationnelles ont un impact sur l'importance relative des dimensions de la confiance d'un acheteur vis-à-vis du vendeur de son fournisseur
	H2	Les phases relationnelles ont un impact sur l'importance relative des antécédents de la confiance d'un acheteur vis-à-vis du vendeur de son fournisseur
	H3	Les phases relationnelles ont un impact sur l'importance relative des conséquences de la confiance d'un acheteur vis-à-vis du vendeur de son fournisseur
	H4	Plus le niveau de propension à faire confiance de l'acheteur est élevé, plus le niveau de confiance envers le vendeur est élevé
	H5a	Plus la confiance envers un fournisseur est élevée, plus la confiance envers le vendeur de ce fournisseur est élevée
Indépendantes	H2a	Plus le vendeur est considéré comme un expert par l'acheteur, plus la confiance de l'acheteur envers le vendeur sera forte
	H2b	Plus la réputation du vendeur est perçue comme bonne, plus la confiance de l'acheteur envers le vendeur sera forte
	H2c	Plus la communication est perçue comme bonne, plus la confiance de l'acheteur envers le vendeur sera forte
	H2d	Plus la fréquence d'interactions est élevée, plus la confiance de l'acheteur envers le vendeur sera forte
	H2e	Plus le vendeur est perçu comme étant aimable, plus la confiance de l'acheteur envers le vendeur sera forte
	H2f	Plus l'acheteur considère le vendeur comme lui étant similaire, plus la confiance de l'acheteur envers le vendeur sera forte
Médiatrice	H3a	Plus le niveau de confiance d'un acheteur à l'égard du vendeur d'un fournisseur est élevé, plus le niveau d'engagement calculé vis-à-vis de ce dernier est élevé
	H3b	Plus le niveau de confiance d'un acheteur à l'égard du vendeur d'un fournisseur est élevé, plus le niveau d'engagement affectif vis-à-vis de ce dernier est élevé
	H5b	Plus la confiance envers le vendeur d'un fournisseur est élevée, plus la confiance envers ce fournisseur est élevée

Annexe 2 : Modèle pour la phase d'exploration



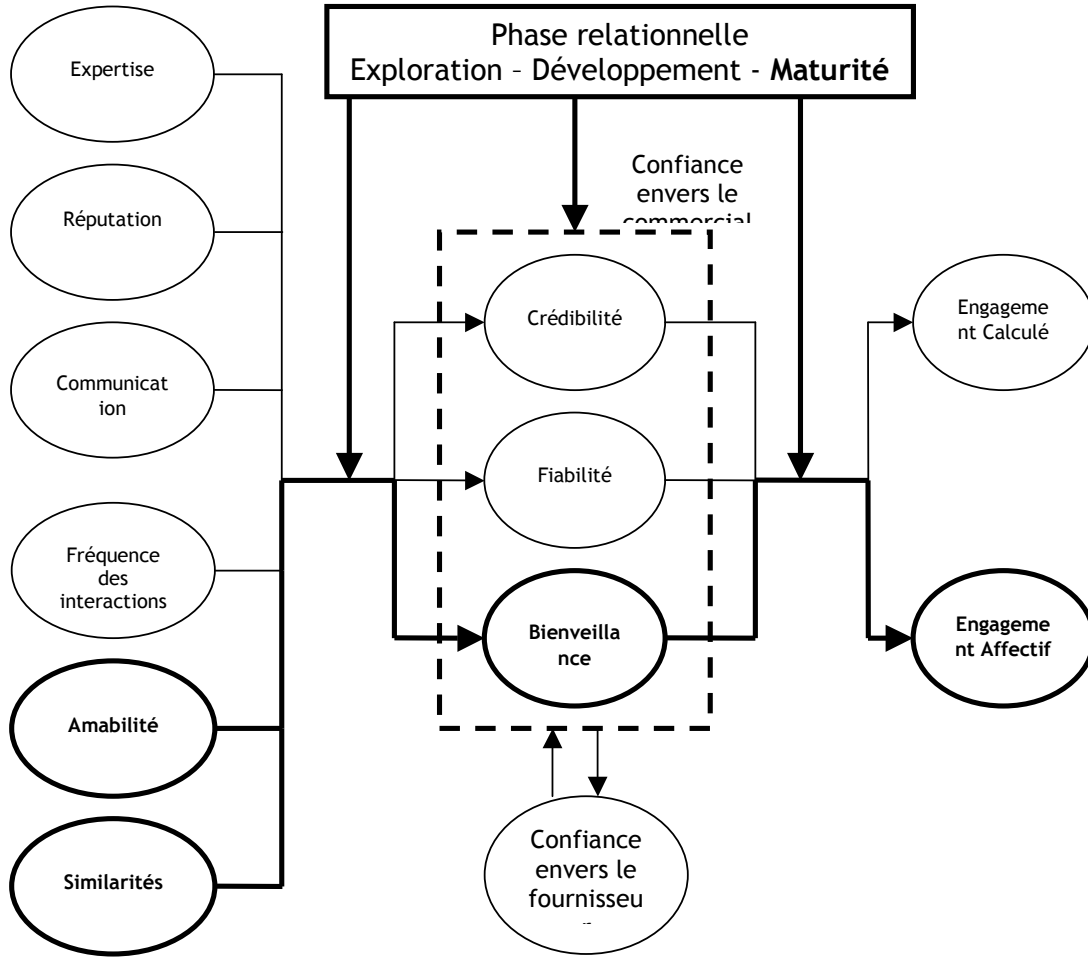
Hypothèses associées au cycle de vie relationnel :		
La phase d'exploration		
Variables	Codes	Hypothèses
Modératrice	H1aE	En phase d'exploration, la dimension crédibilité a une importance relativement plus grande que la dimension fiabilité et bienveillance dans la formation de la confiance envers le vendeur
Indépendantes	H2aE	En phase d'exploration, l'impact de l'expertise du vendeur sur la confiance qu'éprouve un acheteur à son égard est significativement plus important que celui des autres antécédents
	H2bE	En phase d'exploration, l'impact de la réputation du vendeur sur la confiance qu'éprouve un acheteur à son égard est significativement plus important que celui des autres antécédents
Médiatrice	H3cE	En phase d'exploration, l'impact de la confiance envers le vendeur est plus important que l'engagement calculé que sur l'engagement affectif envers le fournisseur

Annexe 3 : Modèle pour la phase de développement



Hypothèses associées au cycle de vie relationnel : La phase de développement		
Variabiles	Code	Hypothèses
Modératrice	H1bD	En phase de développement, la dimension fiabilité a une importance relativement plus grande que la dimension crédibilité et bienveillance dans la formation de la confiance envers le vendeur
Indépendantes	H2cD	En phase de développement, l'impact de la communication du vendeur sur la confiance qu'éprouve un acheteur à son égard est significativement plus important que celui des autres antécédents
	H2dD	En phase de développement, l'impact de la fréquence des interactions du vendeur sur la confiance qu'éprouve un acheteur à son égard est significativement plus important que celui des autres antécédents
Médiatrice	H3dD	En phase de développement, l'impact de la confiance envers le vendeur est plus important sur l'engagement calculé envers le fournisseur qu'en phase d'exploration
	H3eD	En phase de développement, l'impact de la confiance envers le vendeur est plus important sur l'engagement affectif envers le fournisseur qu'en phase d'exploration

Annexe 4 : Modèle pour la phase de maturité



Hypothèses associées au cycle de vie relationnel :		
La phase de maturité		
Variables	Codes	Hypothèses
Modératrice	H1cM	En phase de maturité, la dimension bienveillance a une importance relativement plus grande que la dimension crédibilité et bienveillance dans la formation de la confiance envers le vendeur
Indépendantes	H2eM	En phase de la maturité, l'impact de la sympathique du vendeur sur la confiance qu'éprouve un acheteur à son égard est significativement plus important que celui des autres antécédents
	H2fM	En phase de la maturité, l'impact des similarités du vendeur sur la confiance qu'éprouve un acheteur à son égard est significativement plus important que celui des autres antécédents
Médiatrice	H3fM	En phase de maturité, l'impact de la confiance envers le vendeur est plus important sur l'engagement affectif que sur l'engagement calculé envers le fournisseur