



HAL
open science

**CONFIANCE DANS LA RELATION
CONSOUMATEUR – PRESTATAIRE DE SERVICE :
LE ROLE CENTRAL DU PERSONNEL EN
CONTACT**

Sherazade Gatfaoui

► **To cite this version:**

Sherazade Gatfaoui. CONFIANCE DANS LA RELATION CONSOMMATEUR – PRESTATAIRE DE SERVICE : LE ROLE CENTRAL DU PERSONNEL EN CONTACT. 15ème Journées Nationales des IAE Bayonne-Biarritz, IAE Bayonne-Biarritz, Sep 2000, Bayonne-Biarritz, France. hal-01422193

HAL Id: hal-01422193

<https://hal.science/hal-01422193v1>

Submitted on 24 Dec 2016

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.

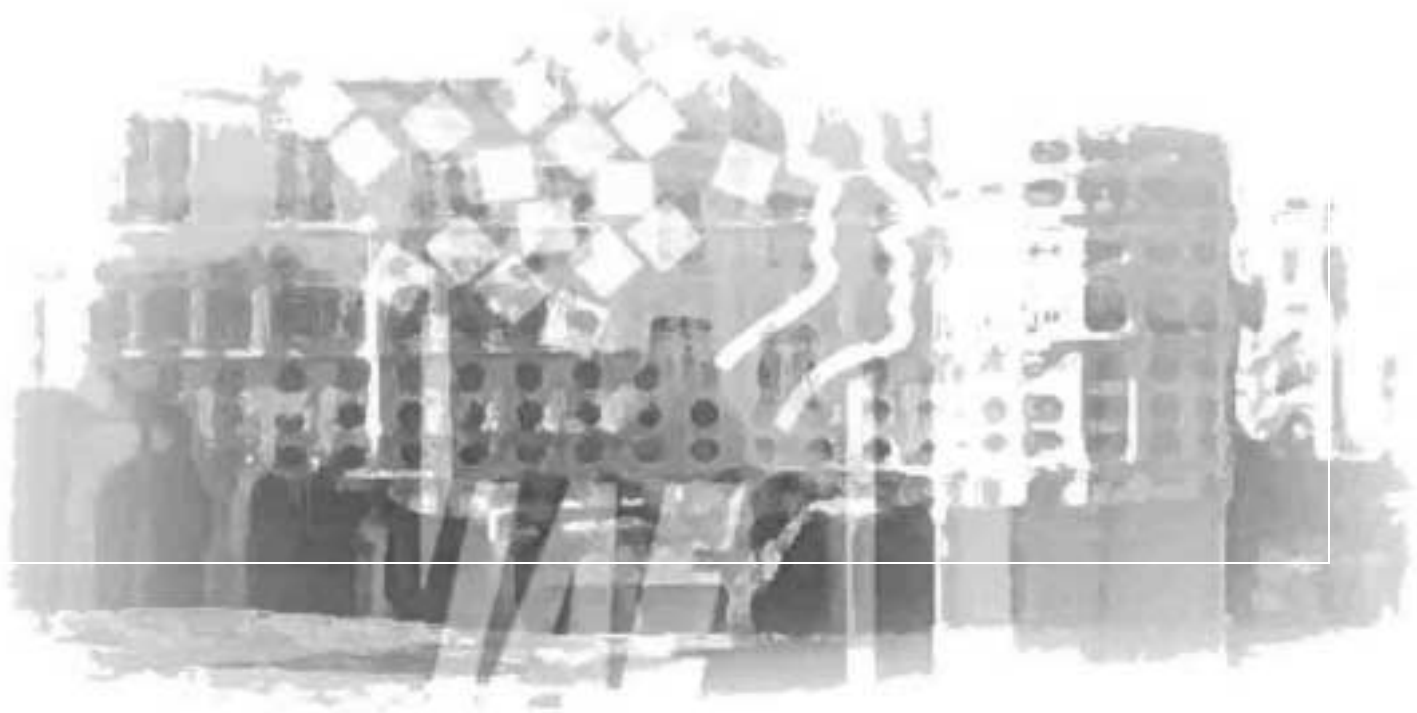
L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Shérazade GATFAOUI

6, 7, 8 septembre 2000
XV^e Journées nationales
des IAE
BAYONNE - BIARRITZ

CONFIANCE DANS LA RELATION CONSOMMATEUR – PRESTATAIRE DE SERVICE :

LE ROLE CENTRAL DU PERSONNEL EN CONTACT



**CONFIANCE DANS LA RELATION CONSOMMATEUR –
PRESTATAIRE DE SERVICE : LE ROLE CENTRAL DU PERSONNEL
EN CONTACT**

Shérazade GATFAOUI¹

Allocataire de recherche - Université Paris XII Val de Marne
Institut de Recherche en Gestion – Laboratoire Marketing et Logistique

Résumé

La relation de service dans laquelle s'inscrivent les interactions sociales entre le personnel en contact et le client, constitue désormais une caractéristique distinctive du marketing des services. A partir de l'approche relationnelle de l'échange, qui révèle l'importance de la confiance, cette recherche analyse la relation de service et propose un cadre conceptuel de l'échange consommateur-prestataire de service. Ce schéma souligne l'existence d'une relation élargie et multiple, faisant intervenir le personnel en contact au cœur de l'interaction consommateur-prestataire de service. Il montre ainsi le rôle central de ce dernier dans l'orientation des relations à long terme entre le consommateur et le prestataire, identifié comme une entité à part entière.

Mots clés : Marketing des services, Marketing relationnel, Relation de service, Confiance, Personnel en contact.

¹ L'auteur remercie vivement Abdelmajid Amine pour ses précieux conseils et son soutien, ainsi que les évaluateurs pour leurs cordiales remarques.

Dans un contexte de concurrence intense où le consommateur adopte un comportement complexe, alternant une rationalité dans ses décisions (recherche du meilleur rapport qualité-prix) et une recherche d'hédonisme et d'expériences (besoin d'une consommation plus affective, Pras, 1997), les entreprises s'orientent de plus en plus vers un marketing relationnel. La définition la plus souvent citée considère que ce concept vise à « attirer, maintenir et développer les relations avec les clients » Berry, (1983) ; Morgan et Hunt, (1994).

Ces nouvelles exigences ont ainsi conduit les chercheurs et praticiens à renouveler les concepts relatifs à l'échange. Cette nouvelle conception relationnelle de l'échange, se traduit essentiellement par la confiance accordée aux partenaires et par la réciprocité de l'engagement. Ces deux éléments jouent alors un rôle croissant dans la construction des relations durables.

Ce constat général vaut en particulier pour les activités de service, marquées par de fortes interactions entre le personnel en contact et le client, dont la problématique relationnelle tend à plus d'un titre, à s'inscrire dans une perspective plus large pour devenir la problématique de la fidélisation du consommateur au prestataire de service.

Tout d'abord, le secteur des services, de par l'importance de sa dimension relationnelle, est vite apparu comme le domaine d'application privilégié du marketing relationnel (Berry, 1995 ; Eiglier, Langeard et Mathieu, 1997 ; Valla, 1995). En effet, les travaux sur la relation de service définissent ce concept à partir de la dimension sociale et font également apparaître l'importance de la confiance dans les relations d'affaires dans ce secteur.

Par ailleurs, les recherches relatives à la relation de service (Eiglier et Langeard, 1987 ; Gadrey et De Bandt, 1994) vont au-delà des simples interactions dyadiques personnel en contact-client et font émerger l'importance du concept de réseau social (Curien, 1992), faisant intervenir les principaux acteurs du système, à savoir l'entreprise fournisseur, le personnel en contact et l'entreprise cliente. Le réseau est alors conçu comme un ensemble de relations qui relie les acteurs entre

eux. Si l'on dénombre quelques travaux récents, dans le champ des relations inter-firmes, qui ont souligné l'existence d'une relation triadique entreprise-personnel en contact-client (Bergadaà, Graber et Mühlbacher, 1999 ; Jallat, 1999), le champ du comportement du consommateur n'a pas à notre connaissance fait l'objet d'une telle investigation. L'analyse de l'interaction entre le prestataire de service, son personnel en contact et les consommateurs pourrait cependant, éclairer les conditions de création et de développement d'une relation fondée sur la confiance des différents protagonistes de l'échange, en l'occurrence le prestataire, son personnel en contact et les consommateurs (Amine, Fady et Pontier, 1997 ; Bergadaà, Graber et Mühlbacher, 1999 ; Jallat, 1999) .

A partir d'une synthèse de la littérature en marketing des services et en marketing relationnel, exposant les limites de l'approche dyadique personnel en contact-client, nous proposons de développer un cadre d'analyse plus complet de la relation consommateur-prestataire de service. Ainsi, cette recherche se propose d'apporter un éclairage théorique et conceptuel sur l'étude de la relation consommateur-prestataire de service, et de participer à la réflexion sur la fidélisation du consommateur.

Dans un premier temps, cet article présente les bases théoriques nécessaires à la compréhension de notre démarche, en dressant les principaux apports et les limites du marketing des services et du marketing relationnel. Dans une deuxième partie, il met en relief un cadre conceptuel de la formation de la relation de confiance entre les acteurs de la triade prestataire de service-personnel en contact-consommateur, et insiste sur le statut du personnel en contact, comme interface relationnelle de l'échange.

I - L'ÉCHANGE PRESTATAIRE DE SERVICE-CLIENT : APPORTS ET LIMITES DE L'APPROCHE DYADIQUE DE LA RELATION PRESTATAIRE DE SERVICE-CLIENT

Le marketing des services a souligné l'importance et l'influence des relations personnel en contact-client sur la stabilité de leurs échanges (Eiglier et Langeard, 1987 ; Grönroos, 1994 ; Mayaux et Flipo, 1995 ; Lovelock et Lapert, 1999). Cette dimension prend tout son sens lorsque l'on intègre une vision à long terme de la relation. Dans cette perspective, les interactions entre le personnel en contact et le client, alimentent une volonté d'établir une relation sociale basée sur la confiance et l'engagement des partenaires.

Dans les différentes recherches, l'étude des interactions concerne essentiellement ces deux acteurs (le personnel en contact et le client), sans tenir compte du prestataire de service, alors qu'il doit être considéré comme une entité à part entière. Notre propos ici, est double. Il s'agit, tout d'abord, de souligner les apports du marketing des services et du marketing relationnel dans l'étude des relations entre partenaires. Par ailleurs, nous exposerons les limites de l'approche classique considérant uniquement la dyade personnel en contact-client, mais également celles du marketing relationnel, qui s'appuie sur un paradigme reconnu en sciences sociales, le paradigme de l'échange.

1.1 - Les apports du marketing des services : « La relation de service » et l'émergence de la dimension sociale

D'une manière générale, les entreprises du secteur tertiaire ont un point commun : l'offre de prestations de service. La nature même du service, les conditions de sa production et de sa consommation, rendent naturellement stratégiques les interactions entre le personnel en contact et le client (Berry, 1980 ; Eiglier et

Langeard, 1994 ; Mayaux et Flipo, 1995 ; Lovelock et Lapert, 1999). Ces mêmes auteurs ont d'ailleurs mis en exergue certaines caractéristiques fondamentales :

- La nature intangible de la prestation rend le service difficilement perceptible par le client : « un produit est un objet, une chose, un moyen ; un service est un acte, une exécution, un effort » (Berry, 1980) ;
- La production et la consommation du service sont en général simultanées et impliquent une relation directe entre le client et l'entreprise. Eiglier et Langeard (1987) décrivent ce processus en utilisant le terme « servuction » ;
- Les aspects humains et relationnels constituent pour les chercheurs et praticiens, une problématique au cœur du marketing des services. Le client participe plus ou moins activement au processus de « servuction » comme « co-producteur » de la prestation (Eiglier et Langeard, 1987 et 1994), et le personnel en contact devient l'articulation stratégique du succès des relations commerciales (Mayau et Flipo, 1995).

Par ailleurs, l'un des principaux apports du marketing des services concerne **le concept de relation de service**. Cette notion de relation de service se définit tout d'abord comme le contenu des interactions personnel en contact-client (Eiglier et Langeard, 1994). Ces mêmes auteurs (1995) insistent sur la participation du client au processus de servuction, en disant que : « la manière dont se déroule une prestation de service pourrait être considérée comme très secondaire par rapport au résultat final. En fait, il n'en est rien ». « ... le processus nécessaire à la réalisation du service et donc du résultat se voit attribuer une importance aussi forte que le résultat lui-même. On peut alors parler de relation de service ».

Un autre auteur, Gadrey (1995) souligne l'importance du contenu des interactions personnel en contact-client et distingue deux niveaux d'interaction dans la relation de service. Le premier niveau organise les opérations et le second coordonne leur contrôle et leur rétribution :

- les *interactions opérationnelles* sont relatives à la « co-production » ou « co-prestation », dans le sens où les clients participent à la prestation (en temps, en moyens matériels, en savoirs techniques),
- les *relations sociales* de contrôle et de régulation de l'action. Il s'agit de la distribution des rôles ou des responsabilités, de jeux d'influence et de pouvoir, de certaines pratiques langagières et rituelles et d'échanges affectifs (l'auteur parle de « co-pilotage »).

Cette définition de la relation de service va au-delà de la simple relation commerciale, qui tient compte uniquement du caractère marchand dans l'interaction personnel en contact-client. Sa dimension sociale souligne une attention particulière pour le rôle du personnel en contact. La dyade personnel en contact-client devient cruciale quand l'entreprise de service désire fidéliser ses clients et souhaite leur offrir un avantage concurrentiel réel (Tocquer et Langlois, 1992 ; Mayaux et Flipo, 1995). La construction d'une relation fondée sur la confiance des partenaires semble donc être la solution à une orientation de l'échange sur le long terme (Morgan et Hunt, 1994).

L'attention apportée aux échanges dyadiques personnel en contact-client dans le marketing des services a ainsi une influence sur la gestion des flux informationnels et plus particulièrement sur la gestion du climat de l'interaction personnel en contact-client (Salomon *et al.*, 1985 ; Mayaux et Flipo, 1995 ; Isaac, 1996). Deux raisons principales justifient l'importance stratégique pour le prestataire des interactions de son personnel en contact avec le client. Tout d'abord, face à un client de plus en plus informé sur les offres du marché et conscient de sa participation à la réalisation du service, les entreprises sont amenées à considérer ce dernier comme un véritable partenaire d'échange impliquant une confiance réciproque (Mayaux et Flipo, 1995). D'autre part, la satisfaction de la clientèle et sa perception de la performance du service étant directement liées au processus de production du service lui-même (Eiglier et

Langeard, 1994), la relation client s'impose comme un vecteur essentiel à la fidélisation de la clientèle.

Cette notion de relation de service autour de la « dyade » personnel en contact-client est ainsi le point de convergence aussi bien du marketing des services (Mayaux et Flipo, 1995) que de l'économie des services (Gadrey, 1996 ; Gadrey et De Bandt, 1994). De par sa dimension relationnelle et sociale, la relation de service est vite apparue comme la caractéristique distinctive du marketing des services. Cette notion a remis en cause le concept traditionnel des services en effaçant la distinction marquée entre secteur industriel et secteur des services pour insister sur la l'importance de la dimension servicielle, dans un contexte d'industrialisation des services et de servicialisation de l'industrie (Gadrey et De Bandt, 1994 ; Gadrey, 1996). C'est, en effet, ce que permet la relation de service, « en ne faisant pas passer la frontière entre ces deux mondes, mais en la dessinant en fonction de l'intensité des relations et des interactions entre les acteurs de l'offre et de la demande » (Gadrey, 1994).

Si l'intérêt de développer et de gérer une relation de longue durée avec les clients est théoriquement admis, son application reste difficile en raison du contexte concurrentiel intense et du comportement complexe du consommateur (recherche du meilleur rapport qualité-prix et besoin d'une consommation affective). Pourtant ces caractéristiques du marché rendent d'autant plus importante la nécessité de faire de la dimension relationnelle un élément « clé » et de valoriser les rapports avec la clientèle (Tocquer et Langlois, 1992 ; Llosa, 1997). La réussite de l'offre de services et la fidélisation du client reposent alors sur les interactions sociales entre le personnel en contact et le client.

1.2 – Les apports du marketing relationnel : la prééminence de la confiance dans l'étude des relations dyadiques personnel en contact-client

Le marketing s'est longtemps interrogé sur les relations d'affaires personnel en contact-client dans une logique de transaction en négligeant les aspects relationnels dans leurs comportements (Dwyer, Schurr et Oh, 1987).

L'approche relationnelle décrit ainsi un continuum entre l'échange transactionnel, conçu comme un contact ponctuel dans lequel les acteurs sont totalement indépendants et anonymes, et l'échange relationnel construit autour de nombreuses interactions, d'une relation d'interdépendance et continue dans le temps (Macneil, 1978). Si les années quatre-vingt ont marqué l'intérêt des chercheurs et praticiens aux questions de qualité perçue et de satisfaction, il semble que les années quatre-vingt-dix marquent un réel engouement pour les problématiques relationnelles, qu'il s'agisse du partenariat, de la coopération, de la gestion des conflits ou bien la question de la confiance (Gummesson, 1998). Certains auteurs parlent d'ailleurs d'une remise en cause des fondements même du paradigme transactionnel (Rapp et collins, 1990 ; N'Goala, 1997 ; Gummesson, 1998). Pour résumer, le marketing relationnel suppose :

- la coopération qui dépend de la qualité des interactions sociales établies entre le prestataire et le client ;
- l'interdépendance, nécessitant la prise en compte des intérêts de chaque partenaire ;
- l'orientation temporelle, axée sur la fidélisation du client à long terme ;
- la réciprocité de la confiance dans la relation qui est essentielle au succès de l'échange.

Sur le plan opérationnel, le marketing relationnel permet à l'entreprise d'établir une relation personnalisée avec les clients actuels ou potentiels ; par

l'intermédiaire des nombreux outils de fidélisation dont elle dispose (i.e. bases de données).

Sur le plan théorique, le contenu du marketing relationnel ne semble pas encore très clair, c'est pourquoi les auteurs parlent le plus souvent d'approche relationnelle de l'échange (Möller et Halinen-Kaila, 1998). Même si la question de l'existence d'un paradigme relationnel fait l'objet d'une polémique, la question de la confiance représente un enjeu stratégique pour le marketing des services (Mayaux et Flipo, 1995). En effet, cette confiance peut être un réducteur de l'incertitude et du risque perçu. Elle peut également permettre de renforcer les liens existants entre les partenaires d'un échange et être un élément moteur dans l'établissement d'une relation (Morgan et Hunt, 1994).

L'étude de la confiance dans les relations dyadiques personnel en contact-client suscite l'intérêt des chercheurs et praticiens depuis le début des années quatre-vingt-dix. Elle est d'abord reconnue comme une variable importante dans ces relations et dans l'explication des comportements de prise de décision (Dwyer, Schurr et Oh, 1987 ; Young et Wilkinson, 1989). Elle est alors définie comme une croyance, qu'un partenaire a quant à la fiabilité des promesses et paroles écrites ou verbales d'un autre partenaire. C'est dans le contexte industriel, puis dans le contexte des services que la confiance apparaît comme une dimension clé du marketing relationnel et de l'échange entre vendeurs au détail et grossistes (Morgan et Hunt, 1994). Andaleeb (1995) insiste sur son importance explicative des intentions de coopération envers un partenaire. L'engagement mutuel est également identifié comme fondamental dans la relation d'affaires (Geyskens *et al.*, 1996).

D'autres recherches ont montré enfin que la confiance est aussi un élément réducteur du risque perçu dans les relations industrielles (Morgan et Hunt, 1994) et dans le processus d'achat (Chow et Holden, 1997). La littérature sur ce concept est abondante et pas totalement consensuelle, ce qui a poussé certains auteurs à l'instar de Young et Wilkinson (1989) ; Williamson (1993) à se demander si la

confiance dans la relation est plus interpersonnelle (c'est à dire fondée sur la connaissance de personne à personne) ou institutionnelle (c'est à dire fondée sur la réputation de l'entreprise).

L'application de la notion de confiance en comportement du consommateur est cependant peu présente dans les recherches (Filser, 1998). Seuls quelques travaux relatifs à l'étude de facteurs affectifs, tels que la confiance ou l'engagement dans la relation consommateur-marque (Hess, 1995 ; Gurviez, 1996 et 1998 ; Amine, 1998 ; Fournier, 1998) ou l'étude des interactions client-banque existent à notre connaissance dans ce domaine (Zeithaml, Parasuraman et Berry, 1985 ; Barlow et Richard, 1990 ; Grönroos, 1990 ; Bitner, 1992 ; Perrien et Ricard, 1996).

1.3 - L'approche dyadique personnel en contact-client, une vision trop restrictive de la relation de service

Les recherches portant sur la « relation de service » et sur « la confiance » dans le champ du marketing des services se sont essentiellement orientées sur l'étude de la relation dyadique personnel en contact-client, définie comme une interaction sociale entre deux individus (Mayaux et Flipo, 1995). La plupart de ces travaux se sont ainsi appuyés sur le marketing relationnel, et plus précisément sur un paradigme reconnu en sciences sociales, le paradigme de l'échange.

Dans ces recherches, centrées essentiellement sur l'échange entre entreprises, l'étude des relations se limite à l'analyse de l'interaction personnel en contact-client, sans tenir compte de l'ensemble des partenaires de la relation (l'entreprise prestataire, le personnel en contact et l'entreprise cliente) et des différents niveaux d'interaction pouvant exister entre eux (Bergadaà, Graber et Mühlbacher, 1999 ; Jallat, 1999). Ce constat peut également être étendu aux travaux relatifs à l'étude de la relation consommateur-prestataire de service. En effet, l'approche dyadique de l'échange personnel en contact-client présente deux principales limites :

- elle donne une vision trop restrictive de l'échange car elle ne permet pas de capturer l'ensemble de la relation pouvant exister entre un prestataire de service et un consommateur. Elle ne tient pas compte des différents acteurs participant à l'échange (l'entreprise de service, son personnel en contact et les consommateurs) ;
- elle s'avère insuffisante car elle ne permet pas non plus de comprendre les conditions de création et de développement d'une relation de confiance entre un prestataire de service et un consommateur.

Ainsi la relation de service personnel en contact-consommateur peut être intégrée dans une relation plus globale entre l'entreprise et les consommateurs (Shostack, 1985 ; Solomon *et al.*, 1985 ; Eiglier et Langeard, 1987). Bergadaà, Mülbhacher et Walchhofer (1999), ont d'ailleurs montré qu'une meilleure compréhension de la relation entreprise vendeur-entreprise cliente pouvait permettre de faciliter le développement et le succès des relations commerciales entre deux entreprises partenaires. La fidélisation du consommateur envers le prestataire de service pourrait alors dépendre à la fois :

- de la prise en compte des différents partenaires de l'échange, à savoir le prestataire de service (reconnu comme une entité à part entière), le personnel en contact et les consommateurs ;
- mais également des niveaux d'interaction pouvant exister entre eux. Il s'agit, en l'occurrence de la sphère d'interaction prestataire-personnel en contact, de la sphère personnel en contact-consommateur et de la sphère consommateur-prestataire de service.

Quelques remarques sont ici nécessaires afin de définir les différents types d'interaction cités ci-dessus et qui caractériseront notre conception élargie de la relation prestataire de service-personnel en contact-consommateur. Tout d'abord, il est nécessaire de souligner que les interactions entre ces différents partenaires peuvent se faire de manière interpersonnelle, mais aussi de manière plus

impersonnelle entre l'organisation, son personnel en contact et le consommateur final. Eiglier et Langeard parlent respectivement de communication par moyens humains et par moyens matériels pour illustrer ce phénomène.

Cette distinction nous permet de cerner les types de confiance pouvant exister dans la relation consommateur-prestataire de service : la confiance interpersonnelle et la confiance institutionnelle.

II – PROPOSITION D'UN CADRE CONCEPTUEL ELARGI DE LA RELATION ENTRE LE CONSOMMATEUR ET LE PRESTATAIRE DE SERVICE

On vient de noter, dans le cadre de l'activité de service, l'importance des interactions sociales personnel en contact-client dans l'orientation à long terme des relations entre une entreprise et ses clients. Les différents travaux réalisés, pour la plupart dans le cadre des relations inter-entreprises, ont apporté un éclairage sur les interactions dyadiques. Or, l'approche dyadique de l'échange personnel en contact-client soulève un certain nombre de questions quant à sa pertinence. Ces interrogations concernent à la fois l'identification des différents acteurs de la relation et la mobilisation des concepts qui enrichissent l'analyse de ces interactions personnel en contact-client. En réponse à ces limites, nous analysons la formation de la relation entre le consommateur et les prestataire de service à partir d'une optique triadique (entreprise prestataire-personnel en contact-client individuel), centrée sur la notion de confiance.

La confiance est ici considérée comme un élément essentiel dans la construction d'une relation à long terme entre le consommateur et l'entreprise prestataire de service. Elle doit s'établir à la fois entre l'entreprise prestataire de service et son personnel en contact, entre le personnel en contact et les consommateurs et enfin entre les consommateurs et l'entreprise prestataire de service. L'instauration de la confiance entre ces différents partenaires permet à la relation entre le

consommateur et le prestataire de se développer. Le personnel en contact est ici considéré comme essentiel à l'établissement et au maintien de cette relation. Dans notre analyse, le prestataire de service est caractérisé par :

- son nom d'enseigne (marque) et son logo qui lui permettent d'être identifié et différencié de la concurrence ;
- son offre de service.

Nous allons maintenant proposer un cadre d'analyse de la formation de la relation consommateur-prestataire de service, faisant intervenir le personnel en contact au cœur de cette interaction. Tout d'abord, nous mettons en évidence la pertinence du personnel en contact comme interface de la relation triadique prestataire de service-personnel en contact-consommateur, ensuite nous dressons les différents niveaux d'interaction dans la relation consommateur-prestataire de service, et enfin nous présentons les principaux vecteurs permettant d'établir la relation entre les différents partenaires.

2.1 – Pertinence du rôle du personnel en contact comme interface relationnelle

A partir de la littérature marketing, nous mettons en évidence la place centrale occupée par le personnel en contact dans la relation avec les clients. Cette section ne prétend pas être exhaustive, mais vise à exposer les principaux rôles du personnel en contact et le présente comme l'articulation stratégique de la construction de la confiance entre le consommateur et le prestataire de service.

La littérature sur le commerce de détail et la grande distribution met l'accent sur le rôle fondamental du personnel en contact. Les premières recherches ont concerné l'interactivité de la relation personnel en contact-client et l'importance du rôle des vendeurs dans la prise de décision (Makin, 1972).

Dans le domaine de la grande distribution, Pontier (1988) a montré l'importance du personnel en magasin dans le positionnement de l'enseigne perçu par les

consommateurs. Il joue ainsi un rôle dans la formation de l'image perçue. Certains auteurs soulignent également la place importante du personnel de vente dans la prise de décision du consommateur (Chow et Holden, 1997). Le personnel en contact devient ainsi un vecteur privilégié de la mise en œuvre de la stratégie de l'entreprise.

Ces travaux montrent l'importance accordée au personnel en contact dans l'étude de la relation consommateur-entreprise de service et fait apparaître l'importance de son rôle d'interface.

Dans le cadre des activités de service, caractérisées par l'interaction directe vendeur-client, plusieurs raisons militent pour intégrer le personnel en contact dans la relation commerciale, comme interface d'une relation plus élargie entre l'entreprise prestataire et les consommateurs.

Ainsi, certains auteurs ont montré, dans les secteurs industriels et des services, **le rôle crucial de la confiance accordée, par le client, au personnel en contact dans l'approche dyadique de l'échange**. Les premiers travaux sur la confiance envers le personnel en contact datent du début des années 70. Dans la littérature en marketing industriel ou en marketing des services, le personnel en contact joue un rôle essentiel dans l'efficacité des relations commerciales et l'orientation à long terme des échanges entre deux partenaires. Certains auteurs ont d'ailleurs montré que tout échange commercial, nécessite une confiance réciproque entre le personnel en contact et le client, pour permettre une orientation à long terme de la relation (Mc Kean, 1972 ; Hawes, Mast et Swan, 1989 ; Berry, 1995 ; Easterling et Miller, 1995 ; Geyskens, Steenkamp et Kumar, 1998 ; Macintosh et Lockshin, 1998). Doney et Canon (1997) ont insisté sur le fait que les vendeurs ont une influence sur le développement de la confiance entre deux partenaires, et que la confiance émanant du vendeur influence l'anticipation d'interactions futures. Ces recherches constatent un rôle essentiel du personnel de vente dans la qualité de la relation, la gestion des conflits et surtout dans le développement d'une relation de confiance dans les échanges inter-entreprises (Bigus et Odis, 1972 ; Churchill,

Ford, et Hartley, 1985 ; Steven et Walker, 1985 ; Crosby, Evans et Cowles, 1990 ; Eiglier et Langeard, 1994 ; Ganesan et Shankar, 1994, Mayaux et Flipo, 1995 ; Doney et Canon, 1997 ; Swan, Bowers et Richardson, 1999). La plupart de ces recherches ont donc souligné d'une part l'importance de la confiance accordée au personnel en contact par le client et d'autre part son rôle dans l'établissement à long terme de la relation entre deux entreprises partenaires.

Dans leur recherche, Swan, Bowers et Richardson (1999) ont recensé les travaux correspondants aux définitions, aux composantes et aux conceptualisations de la confiance accordée au personnel en contact par le client. Ils ont ainsi constaté des similitudes dans les définitions proposées, bien qu'elles trouvent leurs sources dans des cadres théoriques différents.

Les trois variables les plus fréquemment utilisées pour définir cette confiance sont la croyance (« belief ») ou l'attente (« expectation ») d'un partenaire envers l'autre partenaire de l'échange. La notion de fiabilité (« reliability ») perçue des compétences du personnel en contact est aussi présente, dans la plupart des définitions. Le respect des promesses écrites et verbales faites par les partenaires est également mobilisé.

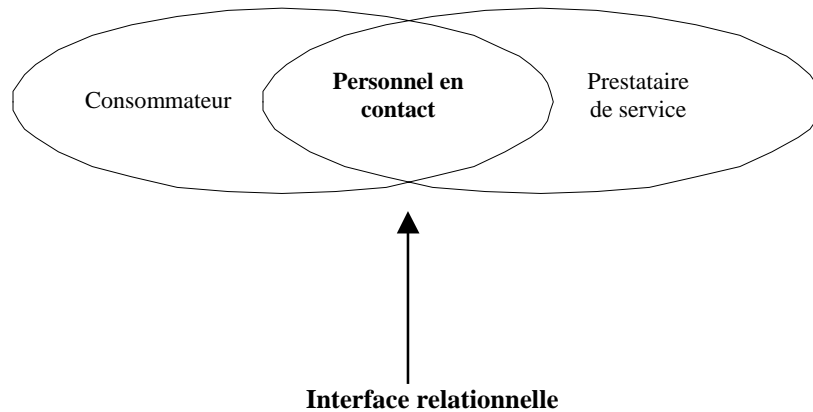
Swan, Bowers et Richardson (1999) donnent une définition synthétique de la « confiance accordée ». Ils la considèrent comme une croyance ou une attente quant à la fiabilité des compétences du personnel en contact (ex : expertise et aptitude à fournir la bonne information, à répondre aux besoins du partenaires). Ils notent qu'elle émane à la fois de la bienveillance du personnel en contact, à savoir, de sa tendance à protéger les intérêts du consommateur mais également de la perception d'un risque dans une situation d'interdépendance. Partant de différents travaux antérieurs (Crosby, Evans et Cowles, 1990 ; Doney et Canon, 1997), Swan, Bowers et Richardson, (1999) font ainsi émerger deux dimensions de la confiance émanant du personnel en contact : une dimension cognitive relative à la croyance que le personnel en contact a l'expertise, les compétences nécessaires et la motivation sur lesquelles le client peut s'appuyer et

une dimension affective, correspondant à un sentiment de sécurité quant à l'idée de pouvoir compter sur le personnel en contact. La plupart des recherches réalisées analysent la confiance émanant du personnel en contact dans le cadre des relations inter-firmes. L'étude de la confiance mutuelle entre le personnel en contact et le consommateur est très peu développée dans la littérature marketing. Cette synthèse de la littérature sur l'importance du personnel en contact et de la confiance accordée à ce dernier dans la construction des relations à long terme, justifie son statut d'interface dans la formation et le maintien de la relation de confiance consommateur-prestataire de service.

Comme nous l'avons vu plus haut, le service se définit avant tout comme un système complexe d'interfaces et d'échanges (Jallat, 1999). De nombreux auteurs ont mis en exergue la nature et les caractéristiques spécifiques des relations qui lient un prestataire à sa clientèle (Eiglier et Langeard, 1987 ; Normann, 1991 ; Irons, 1993 ; Grönroos, 1994). Ils ont essentiellement étudié les processus d'interaction existant entre ces deux acteurs. Pour notre part, nous centrons notre réflexion autour de trois principaux acteurs de la relation de service : le prestataire – le personnel en contact – le consommateur ; en plaçant le personnel en contact au cœur des interactions sociales. Notre hypothèse est que le personnel en contact et plus précisément la confiance accordée à ce dernier, par le consommateur, va influencer la confiance du consommateur envers l'entreprise de service. Ainsi, en accord avec la littérature nous postulons que les interactions sociales personnel en contact-consommateur, impliquant la proximité et l'intimité dans le temps, ont une conséquence directe sur la confiance du consommateur envers le personnel en contact et par conséquent envers le prestataire de service. Le personnel en contact est ainsi considéré comme essentiel dans la construction de la relation consommateur-prestataire de service (cf. figure 1).

FIGURE 1

L'interface relationnelle dans la relation consommateur-prestataire de service



2.2 – Proposition d'un cadre d'analyse de la relation prestataire de service-personnel en contact-consommateur

L'identification du rôle d'interface du personnel en contact dans la relation consommateur-prestataire de service permet de proposer un modèle intégrant l'ensemble des interactions qui s'opèrent entre les trois principaux acteurs de la triade (prestataire-personnel en contact-consommateur). La littérature a essentiellement permis de mettre à jour la nature et les caractéristiques spécifiques des relations dyadiques personnel en contact-client dans l'étude des relations prestataire de service-client (Eiglier et Langeard, 1987 ; Normann, 1991 ; Irons, 1993 ; Grönroos, 1994).

Pour mener à bien notre recherche, il est important de disposer d'un cadre d'analyse de la relation prestataire-personnel en contact-consommateur qui met en relief les trois niveaux d'interaction de notre approche triadique de l'échange :

- un premier niveau d'interaction entre l'entreprise de service et son personnel en contact ;

- un deuxième niveau d'interaction entre le personnel en contact et le consommateur ;
- et enfin, un troisième niveau d'interaction entre le consommateur et le prestataire de service.

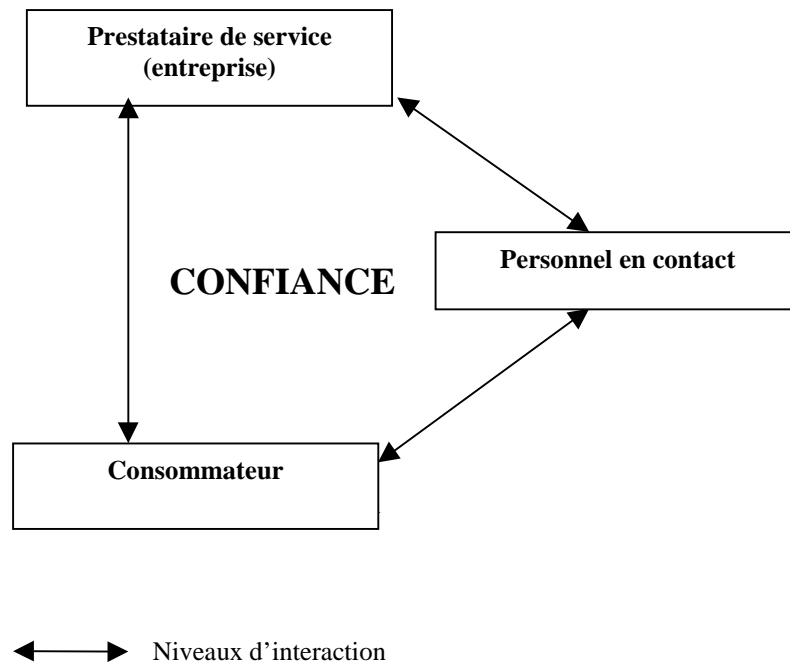
La prise en compte de l'ensemble des interactions s'opérant entre ces trois acteurs, n'a pas à notre connaissance fait l'objet de travaux antérieurs. En effet, les recherches dans ce domaine se sont orientés en grande partie sur l'approche dyadique de l'échange. Dans notre recherche, ces trois niveaux d'interaction font partie intégrante de la relation globale consommateur-prestataire de service.

A la suite de notre analyse, il est possible d'émettre des propositions théoriques qui constituent le socle de notre conception élargie de la relation consommateur-prestataire de service :

- la confiance issue de l'interaction consommateur-personnel en contact influence la confiance du consommateur envers l'entreprise de service, et par conséquent l'orientation à long terme de cette relation ;
- Et la confiance issue de l'interaction entreprise de service-personnel en contact influence la confiance émanant de l'interaction personnel en contact-consommateur.

La figure 2 présente les trois niveaux d'interaction de la relation de confiance consommateur-prestataire de service.

Figure 2
**Cadre d'analyse de la relation prestataire de service-personnel en contact-
consommateur**



2.3 – Les vecteurs de la relation de confiance entre les trois partenaires (prestataire de service-personnel en contact-consommateur)

En partant du cadre conceptuel de la relation entre le consommateur et le prestataire de service, nous avons cherché à identifier les vecteurs permettant à l'entreprise d'instaurer la confiance entre les trois principaux partenaires, le prestataire de service, son personnel en contact et le consommateur. Ainsi, nous allons présenter successivement les vecteurs de l'interaction prestataire de service-personnel en contact, les vecteurs de l'interaction personnel en contact-

consommateur, et enfin ceux de l'interaction consommateur-prestataire de service.

Les vecteurs de l'interaction entreprise prestataire de service-personnel en contact

En accord avec la littérature, nous considérons que la confiance est essentielle à l'établissement et au maintien de relations stables entre partenaires. S'agissant de la sphère d'interaction prestataire de service-personnel en contact, notre hypothèse est que la confiance émanant de l'échange entre ces deux acteurs joue un rôle important dans la construction de la confiance globale (consommateur-personnel en contact-prestataire de service).

Ainsi, du côté de l'entreprise, les marques de confiance qu'elle accorde à son personnel en contact, renforcent le sentiment d'appartenance de ce dernier à l'entreprise et augmente sa confiance envers l'entreprise et envers lui-même (Bergadaà, Graber et Mühlbacher, 1999). Cette confiance se traduit essentiellement par la volonté de récompenser son personnel en contact (Mayaux et Flipo, 1995). A partir de la littérature (Teboul, 1988 ; Mayaux et Flipo, 1995 ; Bergadaà, Graber et Mühlbacher, 1999), il est donc possible de retenir quatre principaux vecteurs permettant à l'entreprise d'établir une relation de confiance avec son personnel :

- la communication institutionnelle ;
- la formation offerte au personnel en contact ;
- le système de rémunération proposé ;
- et la responsabilisation accordée. Il s'agit du degré de responsabilité, de l'autonomie accordée au personnel en contact.

Du côté du personnel en contact, la confiance qu'il accorde à son entreprise peut se traduire par : son implication, sa satisfaction et sa motivation dans son travail (Robert's et O'reily, 1974 ; Disroll, 1978 ; Cruise et O'brien, 1995 ; Bromiley et Cummings, 1995). Ce niveau d'interaction correspond à une forme de confiance institutionnelle.

Les vecteurs de l'interaction personnel en contact–consommateur

Dans le cadre de l'interaction personnel en contact – client, les recherches ont permis de constater le poids du personnel en contact sur l'orientation à long terme des relations. En accord avec la littérature, nous considérons qu'une relation sociale établie sur la confiance entre les partenaires, peut permettre au client d'être plus tolérant en cas de défaillance du prestataire (Berry, 1995). Concernant l'interaction personnel en contact-consommateur, notre hypothèse est que la confiance émanant de cette relation influence fortement la confiance du consommateur envers l'entreprise prestataire de service. Dans cette interaction, c'est essentiellement le consommateur qui a besoin de faire confiance au personnel en contact.

Ainsi, du côté du consommateur, la confiance qu'il accorde au personnel en contact se traduit par une relation de proximité, voire d'intimité entre ces partenaires (Parasuraman, Berry et Zeithaml, 1991 ; Berry, 1995).

A partir de la littérature en marketing des services et en marketing industriel, il est possible de retenir deux principaux vecteurs permettant d'instaurer une relation de confiance entre le personnel en contact et le consommateur :

- le comportement d'écoute du personnel en contact. Il s'agit de l'expertise et des compétences du personnel en contact dans la découverte client et la proposition d'une offre adaptée (Ramsey, et Sohi, 1999) ;
- et le climat du face à face personnel en contact-consommateur. Le comportement d'empathie du personnel en contact, sa proximité et sa sympathie renforcent la relation de confiance entre ces acteurs (Bitner, 1992 ; Isaac, 1992 ; Mayaux et Flipo, 1995).

Ces réflexions peuvent permettre à l'entreprise prestataire de service d'envisager des moyens d'action pour renforcer la confiance des consommateurs. Elle peut par exemple agir sur le système de formation de son personnel en contact.

Ce niveau d'interaction correspond à une forme de confiance interpersonnelle.

Les vecteurs de l'interaction consommateur-entreprise prestataire de service

Le caractère intangible de la prestation rend le service difficilement perceptible par le client (Eiglier et Langeard, 1994 ; Berry, 1995 ; Mayaux et Flipo, 1995 ; Lovelock et Lapert, 1999). Notre hypothèse est que la relation entre le consommateur et l'entreprise prestataire de service est impulsée par deux niveaux d'interaction :

- par la relation entre le personnel en contact et le consommateur. La confiance à ce niveau est interpersonnelle ;
- mais également par la communication en direction du consommateur (communication institutionnelle). La confiance à ce niveau est institutionnelle.

A partir de la littérature, il est possible de retenir un vecteur important permettant d'instaurer une relation de confiance entre le consommateur et l'entreprise prestataire de service : la communication de l'entreprise (Blackstone, 1992).

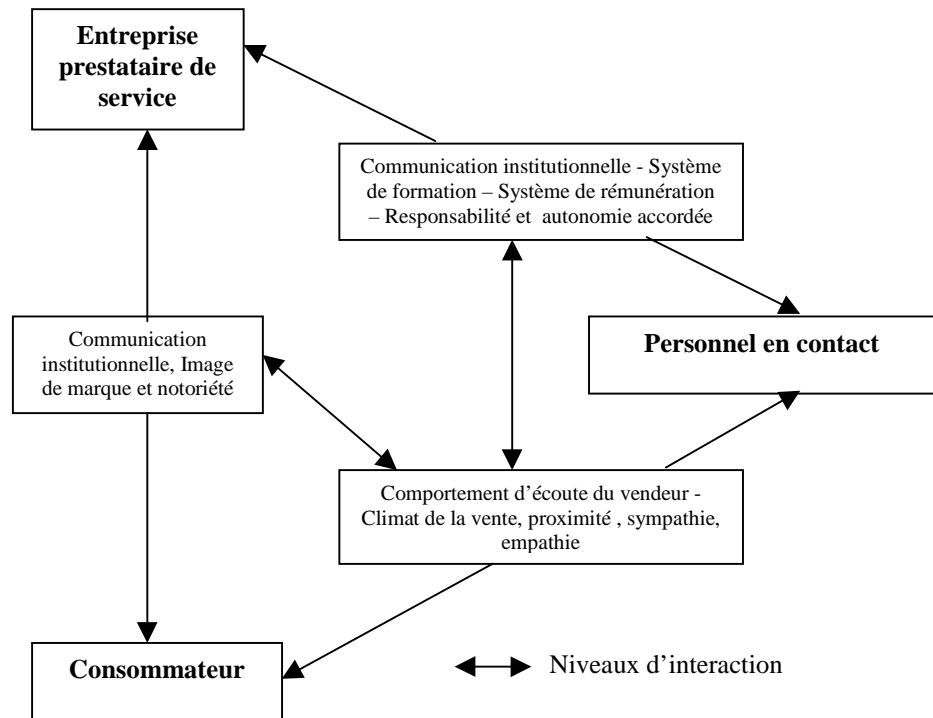
En effet, la communication institutionnelle permet à l'entreprise :

- de faire connaître son offre de service aux consommateurs ;
- de susciter l'intérêt du consommateur et de le pousser à l'achat ;
- de valoriser son image de marque et de renforcer sa notoriété.

Le prestataire de service peut ainsi mettre en place une communication institutionnelle afin de faire connaître ses objectifs, de légitimer sa stratégie dans un environnement concurrentiel évolutif et de valoriser son image de marque, de manière à transformer les prospects en clients captifs. Pour ce faire l'entreprise utilise divers modes de communication : la publicité, le marketing direct, la promotion des ventes et la vente (Grégory, 1992 ; Dubois et Duquene, 1995 ; Kotler et Dubois, 1997). Les entreprises envisagent ainsi « la communication comme au service de la relation à long terme avec la clientèle » Kotler et Dubois, (1997). La figure 3 synthétise les principaux vecteurs de la relation de confiance entre le prestataire de service, son personnel en contact et le consommateur.

Figure 3

Les vecteurs de la relation de confiance entre le prestataire de service, son personnel en contact et le consommateur



CONCLUSION

Cette synthèse de la littérature en marketing des services et en marketing relationnel a permis de montrer que l'analyse dyadique de la relation personnel en contact-client apportait une vision trop restrictive de l'échange consommateur-prestataire de service. De nouvelles approches issues des travaux réalisés dans le cadre des relations inter-firmes semblent prometteuses, car elles impliquent un nouveau partenaire (l'entreprise prestataire de service) et d'autres niveaux d'interaction dans la relation entreprise prestataire-personnel en contact-entreprise cliente. L'application de cette approche dans le champ du comportement du consommateur présente un double apport.

Sur le plan théorique, elle a permis de proposer un cadre conceptuel élargi de la relation entre le consommateur et le prestataire de service, intégrant les trois principaux acteurs (le prestataire de service, le personnel en contact et le consommateur). Nous avons ainsi mis l'accent, dans le champ du comportement du consommateur, sur quatre aspects essentiels de la relation de service :

- l'importance du personnel en contact, comme interface relationnelle, dans l'orientation à long terme de la relation entre le consommateur et le prestataire de service ;
- l'existence d'un échange, allant au-delà de l'aspect dyadique personnel en contact-consommateur, faisant intervenir le prestataire de service comme une entité à part entière dans cette relation triadique consommateur-personnel en contact-prestataire de service ;
- la place importante de la confiance dans la formation de cette relation et la proposition de vecteurs permettant d'instaurer la confiance ;
- l'influence des trois niveaux d'interaction de notre approche (prestataire de service-personnel en contact / personnel en contact-consommateur /

consommateur-prestataire de service), sur la construction de la confiance globale entre ces différents acteurs.

Ainsi, cette perspective plus complète de la relation permet une meilleure compréhension du processus d'échange consommateur-prestataire de service.

Sur le plan managérial, certaines implications peuvent être avancées. Notre recherche a identifié un ensemble de vecteurs permettant à l'entreprise d'instaurer une relation de confiance entre les différents partenaires de l'échange consommateur-prestataire de service. L'identification de ces vecteurs peut permettre à l'entreprise la mise en place d'actions spécifiques en direction de son personnel en contact ou du consommateur. Elle peut par exemple agir sur le système formation et sur la communication interne pour renforcer la confiance de son personnel. Elle peut également modifier sa communication institutionnelle en direction du consommateur, pour valoriser son image.

Toutefois, ce cadre théorique d'analyse de la relation de confiance consommateur-personnel en contact-prestataire présente des limites. Sur le plan théorique, notre recherche est essentiellement centrée sur la notion de confiance et occulte des concepts forts, du marketing des services, comme la qualité perçue ou la satisfaction. Il serait intéressant par la suite de voir dans quelle mesure il est possible d'établir un lien entre les concepts de satisfaction, de qualité et de confiance dans le cadre des activités de service. L'influence de la confiance sur la qualité perçue, sur la satisfaction est une voie de recherche intéressante.

En outre, il serait intéressant d'opter pour une approche longitudinale qui permettrait de mettre en évidence les points de vue des différents acteurs de la relation (l'entreprise, le personnel en contact et les consommateurs).

Ce cadre d'analyse de la relation consommateur-prestataire de service, outre les perspectives de prolongement de la recherche présentées ci-dessus, est actuellement initié auprès d'un organisme bancaire. En effet, l'analyse qualitative

en cours devrait permettre de vérifier la pertinence de ce cadre conceptuel, avant d'envisager une validation empirique.

REFERENCES

- Ouvrages, manuels

- Cova, B., *Au-delà du Marché : Quand le Lien Importe plus que le Bien*, Paris, L'Harmattan, 1995.
- Eiglier, P., et E. Langeard, Servuction. *Le Marketing des Services*, Mac Graw Hill, 1987.
- Eiglier, P., E. Langeard et V. Mathieu, *Le Marketing des Services*, Encyclopédie de Gestion, éd., Economica, Paris, 1997.
- Eiglier, P., et E. Langeard, *Le Marketing des Services*, Encyclopédie de Gestion, Paris Economica, 1997.
- Erdem, T., *Brand Equity as Signaling phenomenon*, WP at University Of California, 1994.
- Gadrey, J. et J. De Bandt, *Relations de Service, Marchés de Service*, CNRS édition, Godbout J. Caillé A. (1992), *L'esprit du don*, Paris, La Découverte, 1994.
- Gadrey, J., *L'économie des services*, Paris, La découverte, 1996.
- Grönroos, C., *Service Management and Marketing – Managing the Moments of Trust in Service Competition*, Lexington Books : New York., 1990.
- Irons, K., *Managing Service Companies : Strategies for Success*, The Economics Intelligence Unit, Addison-Wesley Publishing Company, 1993.
- Kotler, P. et B. Dubois, *Marketing Management*, 9^{ème} éd., Publi-Union Paris, 1997.
- Lovelock, C. and D. Lapert, *Marketing des Services*, Stratégie, Outils, Management, Publi-Union, 1999.
- Makin, R.J., *Retailing Management : A system Approach*, The Mc Millan Company, New York, 1971.
- Normann, R., *Service Management : Strategies and Leadership in Service Business*, John Wiley and Sons, 2nd éd., 1991.
- Pras, B., *Qu'est-ce que le Marketing*, *Encyclopédie de Gestion*, éd. Economica Paris, tome 3, pp.2757-2759.

Rapp, S., and T. Collins, *The Great Marketing Turnaround*, The Age of Individual and how to Profit from it 1990, Prentice-Hall.

Tocquer, G., et M. Langlois, *Marketing des Services. Le défi Relationnel*, Gaëtan Morin Editeur, 1992.

- **Articles (journaux, magazines)**

Alt M. and S. Griggs, « Can a Brand be Cheeky » ?, *Marketing Intelligence and Planning* 6 (4), 1988, pp. 9-26.

Amine, Fady et Pontier, « Critique de l'approche Dyadique, » *Recherches et Applications Marketing* 12 (2), 1997, pp. 23-38.

Amine, A., « Consumer's True Brand Loyalty: the Central Role of Commitment, » *Journal of Strategic Marketing* 6, 1998, pp. 305-319.

Anderson, E., and Weitz, B., « Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads, » *Marketing Science* 8 (4), 1989, pp. 310-323.

Barlow, R., « Building Customer Loyalty Through Frequency Marketing », *The Banker Magazine*, mai-juin 1990, pp. 73-76.

Berry, L., « Services Marketing is Different, » *Business*, may-june 1980.

Berry, L.L., « Relationship Marketing of Services – Growing Interest, Emerging Perspectives » *Journal of the Academy of Marketing Science* 23 (4), 1995, pp.236-245.

Bigus, O.E., « The Milkman and his Customer : A cultivated Relationship, » *Urban Life an Culture* 1, 1972, pp. 131-165.

Bitner, M.J., « Servicescapes : The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees », *Journal of Marketing* 56, avril 1992, pp. 57-71.

Blackston, M., « Observations : Building Brand Equity by Managin the Brand's Relationship, » *Journal of Advertising Research*, may-june 1992, pp. 79-83.

Crosby, L., Evans, R. and Cowles, D., « Relationship Quality in Services Selling : An Interpersonal Influence Perspective, » *Journal of Marketing* 54 (3), 1990, pp. 68-81.

Curchill, G., Ford, N., Hartley, S. and Walker, O., « The determinants of Salesperson Performance : A Meta-Analysis, » *Journal of Marketing Research* 22, may 1985, pp. 103-118.

Disroll, JW., « Trust and Participation in Organizational Decision Making as Predictors of Satisfaction, » *Academy of Management Journal* 21 (1), 1978, pp.44-56.

Doney, P. and Canon, J., « An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships, » *Journal of Marketing* 61, April 1997, pp. 35-51.

Dwyer, F.R., Schurr, P.H. et Oh, S., « Developing Buyer-Seller Relationships, » *Journal of Marketing* 51 (4), 1987, pp. 11-27.

Eiglier, P. et Langeard, E., « Relation de Service et Marketing, » *Décisions Marketing* 2, 1994, pp.13-21.

Fournier, S. and Yao, J.L., « Reviving Brand Loyalty : A Reconceptualization within the Framework of Consumer Brand Relationship, » *International Journal of Research in Marketing* 14, 1997, pp. 442-451.

Ganesan, S., « Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationship, » *Journal of Marketing* 58, April 1994, pp. 1-19.

Geyskens, I., Steenkamp, J.B. and Kumar, N., «Generalizations about Trust in Marketing Channel Relationships Using Meta-Analysis, » *Journal of Research in Marketing* 15, 1998, pp. 223-248.

Grönroos, C., « From Marketing Mix to Relationship Marketing : Toward a Paradigm Shift in Marketing, » *Management Decision* 32 (2), 1994, pp. 4-20.

Jallat, F., « Gestion de L'interface et Multiplicité des Acteurs : Une Analyse Exploratoire des Systèmes Complexes de Relations et D'échanges au sein des Activités de Service, » *Revue Française du Marketing* 171, Janvier 1999, pp.21-32.

Keller, K.L., « Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-based Brand Equity, » *Journal of Marketing*, Jan 1993, pp. 1-22.

Llosa, S., « L'analyse de la Contribution des Eléments de Service à la Satisfaction : un modèle Tétracasse, » *Décision Marketing* 10, 1997, pp. 81-89.

- Mayaux, F. et Flipo, J.P., « *Marketing des services : rien à faire sans la faire,* » in *Confiance, Entreprise et Société*, sous la direction de Bidault F. Gomez P.Y. Marion G., ESKA, 1995.
- Macneil, I.R., « *Contracts : Adjustment of long term Economic Relations Under Classical, Neoclassical, and Relational Contract Law,* » *Northwestern University Law Review* 72 (3), 1978, pp. 854-906.
- Morgan, R.M. and Hunt S.D., « *The commitment-trust Theory of Relationship Marketing,* » *Journal of Marketing* 58, 1994, pp.20-38.
- Parasuraman, A., Berry, L.L and Zeithaml, V.A., « *Understanding Customer Expectations of Service,* » *Sloan Management Review*, été 1991, pp. 39-48.
- Perrien, J. et Ricard L., « *L'approche Relationnelle dans le Secteur Bancaire,* » *Gestion* 19 (4), 1994, pp. 21-26.
- Perrien, J., « *Le Marketing Relationnel : Oui mais...,* » *Décisions Marketing* 13, 1998, pp.85-88.
- Pontier, S., « *Image du Point de Vente : pour une prise en compte de l'image Interne,* » *Recherches et Applications en Marketing* 3 (3), 1988, 3-19.
- Ramsey, R. and Sohi, R., « *Listening to your Customers : The Impact of Perceived Salesperson Listening Behavior on Relationship Outcomes,* » *Journal of the Academy of Marketing Science* 25 (2), 1999, pp. 127-137.
- Robert's, K.H and O'Reily, C.A., « *Measuring Organizational Communication,* » *Journal of Applied Psychology* 59 (3), 1974, 321-326.
- Swan, J., Bowers, M. and Richardson, D., « *Customer Trust in the Salesperson : An Integrative Review and a Meta-Analysis of Empirical the Literature,* » *Journal of Business Research* 44, 1999, pp. 93-107.
- Teboul, J., « *De-industrialize Service for Quality, Strategy, in Quality and Ressource Management in The Service Sector,* » *International Journal of Operations and Production Management*, MCB University Press, 387 (3), 1988, pp. 39-45.
- Williamson, O.E., « *Calculativeness, Trust and Economic Organization,* » *Journal of Law and Economics* 36, Avril 1993, pp. 453-486.

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. et Berry, L.L., « Problems and Strategies in Services Marketing », *Journal of Marketing* 49 (2), 1985, pp. 33-46.

- **Extraits de contributions collectives**

Bergadaà, M., Graber, S. et Mühlbacher, H., « La Confiance dans la Relation Tripartite Vendeur-Client-Entreprise, » *Actes du 15^{ème} Congrès International de Strasbourg, AFM*, mercredi 19 et jeudi 20 mai, tome 2, 1999, pp.283-299.

Bergadaà, M. and Darmon, R., « Strategies used by the Customer-salesperson Dyad within Selling Context, » *25th Annual Conférence of European Marketing Academy (EMAC)*, Budapest, May14-15, 1996.

Berry, L.L., « Relationship Marketing, » in Berry L.L., Shostack G.L. and Upah, G., (eds.), *Emerging Perspectives on Services Marketing*, Chicago : AMA, 1983, pp. 25-28.

Filser, M., « Confiance et Comportement du Consommateur, » *Economie et Société* 8-9, *Sciences de Gestion*, Série S.G., 1998, pp. 279-294.

Goodwin, C. and Adelman M., « Social Support Through the Service Interaction, » *Actes du 2^{ème} Congrès de Recherche en Management des Activités de Service*, IAE Aix-en-Provence, Université d' Aix-Marseille, pp. 78-90.1992

Gummesson, E., « Relationship Marketing: a Global Wake-up call for complacent marketers », » *Marketing and International Business*, Turku, Kirjapaino Grafia 1998, pp. 103-118.

Gurviez, P., « The Trust Concept in the Brand-Consumers Relationship, » *in 25th EMAC Conference Proceedings*, éd. J ; Beracs, A. Bauer et J. Simon, 14-17 mai 1996, pp. 559-574.

Valla, J.P., « La Fonction de La Confiance dans les Echanges Marchands en Milieu Inter-organisationnel, » *Confiance, Entreprise et Société*, Paris ESKA, pp.137-150.

- **Cahiers de recherches et thèses**

Isaac, H., « Les codes de déontologie : outils de gestion de la qualité dans les activités de services, »Thèse de Doctorat, Paris Dauphine, 1996.

N'Goala, G., « Vers une Théorie Générale en Marketing Relationnel, » Cahier de Recherche, GREGO, IAE Montpellier II, 1997, 34p.