



HAL
open science

Quels processus de construction de la confiance dans la relation client-particulier/banque : une approche qualitative et longitudinale

Shérazade Gatfaoui

► To cite this version:

Shérazade Gatfaoui. Quels processus de construction de la confiance dans la relation client-particulier/banque : une approche qualitative et longitudinale . 22ème Congrès de l'AFM 2006, May 2006, Nantes, France. <hal-01539931>

HAL Id: hal-01539931

<https://hal.science/hal-01539931v1>

Submitted on 15 Jun 2017

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.



HAL Authorization

**QUELS PROCESSUS DE CONSTRUCTION DE LA CONFIANCE DANS LA RELATION CLIENT-
PARTICULIER/BANQUE ? : UNE APPROCHE QUALITATIVE ET LONGITUDINALE**

Shérazade GATFAOUI

Professeur Associé

Coordonnées professionnelles :

NEGOCIA

8, Avenue de la Porte de Champerret

75838 PARIS Cedex 17

E.mail : sgatfaou@negocia.fr

Coordonnées personnelles :

3 rue de Bretagne 93190 Livry-gargan

Tél./fax. : 01.45.09.28.11

E.mail : shezarade.gatfaoui@libertysurf.fr

**QUELS PROCESSUS DE CONSTRUCTION DE LA CONFIANCE DANS LA RELATION CLIENT-
PARTICULIER/BANQUE ? : UNE APPROCHE QUALITATIVE ET LONGITUDINALE**

Résumé :

Dans cette recherche, nous analysons la construction de la confiance dans la relation client-particulier/banque. Aussi, nous avons cherché à identifier et à comprendre les mécanismes et processus de construction de la confiance au cours de cette relation. Nous avons mené, auprès d'une banque mutualiste française, une étude qualitative et longitudinale fondée sur 18 études de cas rétrospectives. Les résultats ont montré : le fonctionnement général du processus de construction de la confiance interpersonnelle, l'existence de deux modes de construction de la confiance interpersonnelle (« *linéaire* » et « *par paliers* ») ainsi que les transferts de confiance interpersonnelle *versus* institutionnelle pouvant se produire au cours de cette relation.

Mots-clés : Relation client/banque, Construction Confiance Interpersonnelle et Confiance Institutionnelle, Etudes de cas Rétrospectives.

**A DYNAMIC ANALYSIS OF THE CONSTRUCTION OF TRUST IN THE CUSTOMER/BANK
RELATIONSHIP: A QUALITATIVE AND LONGITUDINAL STUDY**

Abstract :

This thesis analyzes the construction of trust in the customer/bank relationship. It also focuses on the conceptions, the mechanisms and the development processes of trust, both institutional and interpersonal, during the customer/bank relationship. A qualitative and longitudinal study was adopted and based on 18 retrospective case studies conducted within a French bank. This research has highlighted the general development process of interpersonal trust, the existence of two development process models of interpersonal trust ("*linear*" and "*by stages*"), and the change from institutional trust to interpersonal trust which can occur during the customer/bank relationship.

QUELS PROCESSUS DE CONSTRUCTION DE LA CONFIANCE DANS LA RELATION CLIENT-PARTICULIER/BANQUE ? : UNE APPROCHE QUALITATIVE ET LONGITUDINALE

Qu'est-ce que la confiance, comment se construit-elle ? Comme l'illustrent certains numéros spéciaux consacrés à ce concept (« *Economies et Société* » et « *Academy of Management Review* », parus en 1998), ces questions suscitent l'intérêt des chercheurs et praticiens de divers domaines (psychologie, sociologie, économie et gestion). La confiance est un concept complexe car multiforme (confiance interpersonnelle ou institutionnelle). Elle est tantôt reconnue comme une variable essentielle dans la réussite des échanges (en gestion), tantôt rejetée ou incompatible avec la notion de « *calcul* » (en économie, Williamson, 1993). Ce concept est au cœur de nombreuses réflexions en sciences de gestion notamment en ce qui concerne sa nature, son statut, ou plus récemment ses processus dans les relations d'affaires.

Si l'on tente de dresser un bref historique de la recherche sur la confiance, il est possible d'identifier deux perspectives pour l'analyse de ce concept. Dans la première perspective, que nous qualifions de « *statique* », les travaux ont cherché à mesurer, c'est-à-dire à « *photographier* » le construit de confiance à un instant *t* (mesure des dimensions, des antécédents et des conséquences de la confiance par le biais d'échelles de mesure / méthodologie quantitative). La seconde perspective, beaucoup moins développée en gestion, vise à assurer une meilleure compréhension des mécanismes ou processus par lesquels la confiance se construit au cours du temps (par le biais de méthodologie qualitative et longitudinale ; Ring et Van de Ven, 1992 ; Zajac et Olsen, 1993). Bien que la confiance soit qualifiée de « *phénomène complexe* », de « *variable contextualisée* » et « *dynamique* », les recherches optent davantage pour la première perspective. S'agissant précisément des antécédents et des conséquences de la confiance, les résultats des études sont parfois controversés. Par exemple, certaines recherches ont montré que la satisfaction était tantôt un antécédent (Ganesan, 1994) tantôt une conséquence (Andaleeb, 1991) de la confiance. Finalement, l'ampleur des recherches démontre l'intérêt du sujet et surtout sa complexité.

Malgré l'attention portée sur l'aspect dynamique de la confiance dans les travaux, force est de constater que les questions relatives à l'évolution de la confiance au cours d'une relation, sont encore peu développées. Cette recherche pose alors la question suivante : « *Comment la confiance se construit-elle au cours d'une relation commerciale (relation client-particulier/prestataire de service) ?* Cette question implique de s'interroger sur les

mécanismes et processus par lesquels la confiance émerge et se développe au cours de cette relation ».

Afin de répondre à cette question, nous avons mené une étude qualitative et longitudinale auprès d'une banque mutualiste française. Elle est fondée sur 18 études de cas rétrospectives faisant état de l'histoire relationnel des clients et des conseillers (depuis l'entrée en relation avec la banque B jusqu'à nos jours). Les données recueillies ont fait l'objet d'une analyse de contenu thématique. Les analyses *intra-cas* et *inter-cas* ont permis d'identifier et de comprendre les mécanismes et processus de construction de la confiance au cours de la relation client/banque. Dans une première partie, cet article justifie l'intérêt de se pencher sur les processus de construction de la confiance au cours de la relation bancaire (client/conseiller/banque). Une deuxième partie expose l'approche méthodologique retenue. Enfin, la dernière partie présente l'analyse et la discussion des cas, la conclusion ainsi que les limites et les voies de recherche.

POURQUOI S'INTERESSER AUX PROCESSUS DE CONSTRUCTION DE LA CONFIANCE DANS LES RELATIONS COMMERCIALES ?

Les diverses conceptualisations de la confiance (définitions, antécédents et conséquences) nous amènent à poser les questions suivantes : « *pourquoi une telle profusion d'antécédents et de conséquences pour l'analyse de la construction de la confiance ? Existe-il un ou des processus de construction de la confiance, si oui quels sont-ils ?* ». Ces interrogations sont issues des apports et limites des travaux antérieurs, et des préoccupations actuelles des entreprises.

Le développement de la confiance dans la littérature

Les travaux sur la confiance interpersonnelle ont été progressivement développés en psychologie (Deutsch, 1960 ; Rotter, 1967) puis en sociologie (Blau, 1964 ; Luhman, 1980) ; en économie (Arrow, 1973 ; Willimason, 1993) et en gestion (Anderson et Narus, 1990 ; Anderson et Weitz, 1989 ; Doney et Canon, 1989 ; Morgan et Hunt, 1994 ; Roberts et O'Reilly, 1974 ; Schurr et Ozanne, 1985 ; Swan et *al.*, 1985 ; Zand, 1971). Le début des années 1970 a marqué les prémises de la confiance en gestion et plus particulièrement en théorie des organisations (Zand, 1972). Cet auteur souligne l'importance de la confiance dans la résolution des problèmes managériaux et dans la prise de décision de groupe. Par la suite,

cette notion a été associée à la satisfaction dans le travail et dans les décisions (Roberts et O'Reilly, 1974). A partir des années 1990, cette variable sera appliquée et intégrée complètement dans les travaux en management (Butler, 1991 ; Mayer et *al.*, 1995). Ainsi, d'autres auteurs ont montré que la confiance renforçait l'implication des salariés (Cruise et O'Brien, 1995 ; Mayaux et Flipo, 1995) et qu'elle contribuait à la cohésion de l'organisation (Bromiley et Cummings, 1995).

Le concept de confiance s'est également développé dans le champ du marketing parallèlement à celui de la stratégie ou du management. Dans le champ du marketing, la confiance est d'abord utilisée pour décrire l'échange entre firmes dans le milieu industriel (*Industrial Marketing and Purchasing Group*, 1982). Les premiers travaux se sont intéressés à la vente de biens industriels entre firmes (Schurr et Ozanne, 1985 ; Swan et *al.*, 1985). Elle a ensuite été mobilisée pour expliquer les relations inter-entreprises dans le domaine du conseil (Zaltman et Moorman, 1988 ; Moorman et *al.*, 1992 ; 1993 ; Perrien et Ricard, 1996), puis dans le cadre des services destinés aux consommateurs (Benamour, 2000 ; Berry, 1983 et 1995 ; Bendapudi et Berry, 1997 ; Grönroos, 1990 et 1994 ; N'Goala, 2003). Les travaux ont ensuite concerné les problématiques liées aux relations de distribution, notamment la relation client/fournisseur, acheteur/vendeur, grossiste/détaillant (Ahmed et *al.*, 1998 ; Anderson et Narus, 1990 ; Anderson et Weitz, 1989 ; Morgan et Hunt, 1994). L'application de la confiance dans le champ du comportement du consommateur est assez récente (Filser, 1998). Les principales recherches dans ce domaine se sont surtout intéressées à la confiance ou l'engagement dans *la relation consommateur/marque* (Hess, 1995 ; Gurviez, 1998 ; Amine, 1998 ; Fournier, 1997 ; Sirieix et Dubois, 1999 ; Frisou, 2000 ; Gurviez et Besson ; 2000 ; Gurviez et Korchia, 2002 ; N'Goala, 2000).

Quelles définitions et quels types de confiance dans la littérature ?

Dans la littérature marketing (*B to C et B to B*) la confiance interpersonnelle est souvent définie : soit comme une croyance (Sirieix et Dubois, 1999 ; Frisou, 2000), soit comme une volonté (Moorman, Zaltman et Deshpandé, 1992 ; Chaudhari et Holbrook, 2001), soit comme une présomption (Gurviez, 1999 ; Aurier, Benavent et N'Goala, 2001 ; Gurviez et Korchia, 2002) ou parfois comme un sentiment (Usunier et Roger, 1999). Ces recherches soulignent que la confiance émane de la perception d'un risque dans une situation d'interdépendance. Cette diversité de définitions selon le contexte d'application « *freine la compréhension du statut de la confiance dans les processus d'échange* », (Guibert, 1999). La confiance

institutionnelle est beaucoup moins développée. Son application en gestion est plus récente. La littérature marketing s'est penchée sur ce type de confiance depuis 1976 (MacLachlan, 1976 ; Sonnenberg, 1993 ; Bloy, 1997 ; Sheaves et Barnes, 1997). Elle sera mesurée et différenciée empiriquement de la confiance interpersonnelle à partir des années 1990 (Bloy, 1997 ; Doney et Cannon, 1997 ; Ganesan et Hess, 1997 ; Graf et *al.*, 1999 ; Zaheer et *al.*, 1998 ; Benamour, 2000). Ces recherches sur la confiance interpersonnelle et institutionnelle s'inscrivent principalement dans la première perspective « *statique* » (mesure des dimensions, des antécédents et des conséquences de la confiance par le biais d'échelles de mesure).

Pourquoi une telle diversité d'antécédents et de conséquences de la confiance ?

Les travaux réalisés dans le cadre des relations *business to business* et *business to consumer* obtiennent des résultats plus ou moins similaires concernant certains antécédents liés à la confiance envers l'organisation et/ou à l'individu ou à la marque. Ils sont présentés dans les tableaux 1 et 2.

Tableau 1 : les principaux antécédents ayant une influence positive sur la confiance

Antécédents	Auteurs
Réputation (+)	Bloy, 1997 ; Doney et Cannon, 1997
Compatibilité des objectifs (+)	Anderson et Weitz, 1989 ; Kumar et <i>al.</i> , 1995a ; John et Reve, 1982 ; Geyskens et <i>al.</i> , 1998
Taille de l'entreprise (+)	Doney et Cannon, 1997 ; Smith et Barclay, 1997
Compétence du vendeur (+)	Doney et Cannon, 1997 ; Mayer, Davis et Schoorman, 1995 ; Moorman et <i>al.</i> , 1993 ; Smith et Barclay, 1997
Similarité perçue ou les valeurs partagées (+)	Anderson et Weitz, 1989 ; Doney et Cannon, 1997 ; Morgan et Hunt, 1994 ; Smith, 1998
Coopération (+)	Anderson et Narus, 1990
Communication (+)	Anderson et Weitz, 1989 ; Anderson et Narus, 1990 ; Doney et Cannon, 1997 ; Morgan et Hunt, 1994 ; Smith, 1998
Performance ou la satisfaction (+)	Ganesan, 1994 ; Morgan et Hunt, 1994 ; Scheer et Stern, 1992 ; Ring et Van de Ven, 1992

Tableau 2 : les principales conséquences ayant une influence négative sur la confiance

Antécédents	Auteurs
Incertitude liée à l'environnement (-)	Anderson et <i>al.</i> , 1987 ; Dwyer, Schurr et Oh, 1987 ; Ganesan, 1994
Centralisation de la prise de décision (-)	Dwyer, Schurr et Oh, 1987 ; Moorman, Deshpande et Zaltman, 1993
Comportement opportuniste (-)	Morgan et Hunt, 1994
Pouvoir (-) et asymétrie de l'interdépendance (-)	Anderson et Narus, 1990 ; Geyskens et <i>al.</i> , 1996

Les résultats concernant certains antécédents de la confiance sont plus contrastés (résultats non significatifs) : l'âge ou durée de la relation (Doney et Cannon, 1997), la relation

d'interdépendance (Geyskens et *al.*, 1998). Ces recherches présentent également des résultats concernant certaines conséquences de la confiance, à savoir que : la confiance se traduit par la satisfaction (Andaleeb, 1991 ; Andaleeb et *al.*, 1992 ; Aderson et Narus, 1990 ; Smith et Barclay, 1997) et l'engagement (Ahmed, Styles et Patterson, 1998 ; Ganesan et Hess, 1997 ; Geyskens et Steenkamp, 1995 ; Morgan et Hunt, 1994) des partenaires de l'échange. Les autres conséquences concernent davantage les travaux en marketing *business to business* (ex. : la coopération (Anderson et Narus, 1990 ; Andaleeb 1995 ; Bidault et Jarillo, 1995 ; Dasgupta, 1988 ; Morgan et Hunt, 1994 ; Ring et Van de Ven, 1992 et 1994), la performance (Ahmed, Styles et Patterson, 1998 ; Dahlstrom et Nygaard, 1995 ; Smith et Barclay, 1997), la diminution des coûts (Zaheer, McEvelly et Perrone, 1998), et du contrôle (Andaleeb, 1991).

La diversité des antécédents et des conséquences de la confiance s'explique en partie par le contexte d'application, à savoir l'industrie, les services, la distribution / les relations *Business to Business versus Business to Consumer* ; et par sa nature dynamique. Alors que certains auteurs ont montré que la satisfaction et la coopération étaient des antécédents de la confiance, d'autres montrent que ces construits sont des conséquences. Cette diversité des antécédents et conséquences peut être liée au stade de développement de la relation entre les partenaires au moment de la collecte des données (stade de naissance de la relation ou développement de la relation ou rupture). En effet, les auteurs ne précisent pas toujours : le stade de développement de la relation et/ou les contextes de la relation au moment de la réalisation de l'étude (par exemple : la mauvaise gestion d'un incident critique au cours d'une expérience de service). On peut alors supposer que certains antécédents (satisfaction et coopération) et conséquences (satisfaction et coopération) de la confiance se rapportent à des stades de développement et/ou des contextes de la relation différents (en situation d'incidents critiques, par exemple). Ainsi, analysé dans une perspective *statique* (échelles de mesure), ces différents antécédents et conséquences occultent la réalité du concept de confiance et plus précisément des processus sous-jacents à sa *construction* au cours de la relation client-particulier/banque.

Malgré son aspect *dynamique*, la construction de la confiance a été étudiée dans une perspective statique (échelles de mesure à un instant donné t). La question des mécanismes et processus par lesquels elle émerge et se développe au cours du temps représente une problématique récente en gestion, particulièrement dans les domaines du comportement des organisations, de la stratégie et du marketing *Business to Business* (ex. : Möller et Halinen,

1999 ; Halinen et Tahtinen, 2002 ; Ring et Van de Ven, 1992 et 1994 ; Smith, Caroll et Ashford, 1995 ; Zajac et Olsen, 1993). Certains de ces travaux constatent la faiblesse des travaux empiriques quant aux processus de construction de la confiance et évoquent la nécessité de mettre en œuvre des études qualitatives longitudinales pour répondre à ces interrogations. Dans la mesure où la confiance est un concept *dynamique* et *contextualisé*, il serait intéressant d'adopter ce type d'approche pour comprendre la *construction* de la confiance au cours des expériences des partenaires d'un échange.

METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Après avoir souligné l'intérêt de s'interroger sur les mécanismes et processus de construction de la confiance au cours de la relation client-particulier/banque, nous allons développer les choix méthodologiques retenus dans notre recherche. Ils concernent : (1) le choix du secteur, (2) la pertinence d'une approche qualitative et longitudinale (i.e., stratégie de la recherche), puis (3) l'échantillon et les conditions d'enquête (i.e., mise en œuvre concrète de la stratégie de recherche).

Le choix du secteur bancaire français

Tout d'abord, pour répondre à nos objectifs de recherche, il était nécessaire de retenir un secteur qui présente suffisamment de garanties quant à l'incertitude et aux risques perçus par les clients. Nous avons retenu le secteur des services bancaires destinés aux particuliers, et précisément la banque mutualiste. Par ailleurs, cette dernière est empreinte d'une histoire et d'une certaine culture qui ont influencé la gestion de la relation client (proximité, confiance mutuelle, primauté des intérêts du sociétaire), (Mendez, 2001). Dans les années 1970, la confiance entre les sociétaires et la banque mutualiste reposait sur des normes sociales partagées par les acteurs, à savoir la primauté de l'intérêt du sociétaire sur les intérêts propres de la banque (conformément à l'éthique mutualiste). Avec l'introduction de la libre concurrence entre les banques (loi de 1984) et la disparition de l'encadrement du crédit, le développement des produits et services financiers (P.E.L, P.E.A, conseil relatif aux placements), l'élargissement des cibles visées (clients particuliers et professionnels), le « *principe de solidarité* » ne constitue plus un élément de différenciation pour les banques mutualistes. Les années 1990 ont ainsi marqué la recherche d'une nécessaire réconciliation entre la banalisation du métier bancaire et la « *reconquête* » de la confiance du client qui existait à l'origine (Mendez, 2001).

Stratégie de la recherche : une approche qualitative et longitudinale selon des études de cas rétrospectives

Nous avons retenu une approche qualitative et longitudinale fondée sur 18 études de cas rétrospectives réalisées au sein d'une banque mutualiste Française. Les études de cas rétrospectives ont été combinées avec la méthode des incidents critiques et, les entretiens dyadiques menés auprès des clients d'une banque et de leur(s) conseiller(s) de clientèle (approche dyadique *versus* monadique).

Sur un plan général, **la méthode des cas historiques** assure une meilleure compréhension des phénomènes dynamiques (Eisenhardt, 1989 ; Ring et Van de Ven, 1992 et 1994 ; Van de Ven et Huber, 1990 ; Yin, 1990) tels que la confiance.

Par ailleurs, **la méthode des incidents critiques** permet de retracer l'historique relationnel des clients et de leur(s) conseiller(s), (Flanagan, 1954 ; Keaveney, 1995). Aussi, identifier les événements négatifs et/ou positifs et la gestion de ces événements au cours de cette histoire a permis d'améliorer la compréhension des conceptions, des mécanismes et processus de construction de la confiance au cours de la relation bancaire (depuis l'entrée en relation avec la banque B¹ jusqu'à nos jours). L'impossibilité de prévoir *a priori* les incidents, assurant la mise à l'épreuve des comportements des acteurs, nous a conduit à privilégier le recueil de données qualitatives longitudinales *a posteriori*. Au regard de notre problématique, la collecte de données passées est plus intéressante dans la mesure où le chercheur peut disposer d'une information riche sur l'histoire de la relation entre le client et sa banque (depuis l'entrée en relation avec la banque jusqu'à nos jours).

L'approche dyadique a permis d'analyser les opinions convergentes et divergentes des clients et de leur(s) conseiller(s) de clientèle quant aux conceptions, mécanismes et processus de construction de la confiance au cours de la relation. En effet, une relation d'échange implique la participation de deux partenaires, une « *dyade* » (Zajac et Olsen, 1993). Les chercheurs qui étudient les deux parties de l'échange ont souvent utilisé des échantillons de clients et de vendeurs indépendants (Anderson et Narus, 1990). Peu de recherches utilisent cette approche alors qu'elle permet de comparer les discours des acteurs (Brown et Swartz, 1989 ; Chandon *et al.*, 1997 ; Deshpandé *et al.*, 1993 ; Paulin, 1998 ; Prim-Allaz, 2000).

¹ Pour des raisons de confidentialité vis à vis de la banque et de ses clients, il n'est pas possible de citer le nom de l'enseigne en question (Banque B).

Mise en œuvre de la stratégie de la recherche : collecte et analyse des données

Chaque cas fait référence à *la relation bancaire* entre un client particulier et son conseiller. L'unité d'analyse principale est donc le *cas de relation bancaire*, à savoir une *dyade* (client/conseiller). Au sein de la banque B, nous avons sélectionné des clients présents dans 7 agences bancaires sur Paris (Est, Ouest, Hauts de Seine), et plus spécifiquement des clients particuliers, ayant un portefeuille « *produits et services* » assez développé, ayant des contacts réguliers avec leur banque et ayant rencontré des événements positifs et négatifs durant leur relation bancaire. Les clients devaient justifier de suffisamment d'expériences de service pour pouvoir parler de la confiance. Ils devaient être présents dans le portefeuille clients du conseiller de clientèle depuis plus d'un an. Les conseillers de clientèle devaient également avoir géré à la fois des événements négatifs (incidents dans la vie personnelle du client² ou incidents critiques provoqués par la banque³) et positifs au cours de leurs expériences.

Afin de guider les clients et leur(s) conseiller(s) dans la reconstitution de leur historique relationnel nous avons réalisé deux guides d'entretien semi-directifs. Les entretiens conseillers ont été menés dans un souci de triangulation des sources de données afin de s'assurer de la validité des résultats. Les thèmes développés dans les guides d'entretien sont présentés **en annexe 1**. Les entretiens rétrospectifs, d'une durée moyenne d'une à deux heures trente, ont été réalisés auprès de neuf clients âgés de 28 à 45 ans et neuf autres clients âgés de 51 à 69 ans. Leurs conseillers de clientèle étaient âgés de 23 à 54 ans. Selon la classification de la banque, les clients âgés de 28 à 45 ans correspondent au segment « *clientèle active* » et les clients âgés de plus de 50 ans correspondent au segment « *clientèle des seniors* ». L'échantillon n'était pas connu *a priori*. Il a été construit au fur et à mesure de la collecte et l'analyse des données.

Les entretiens ont été enregistrés, retranscrits puis analysés. Les données collectées ont fait l'objet d'une analyse de contenu thématique et de deux analyses complémentaires *intra-cas* et *inter-cas*. Nous avons exploité 18 cas de relation **bancaire (annexe 2)**, selon le principe de saturation théorique. En effet, le 19^{ème} cas et les cas suivants n'apportaient plus d'informations complémentaires concernant les conceptions de la confiance (institutionnelle

² Ces incidents sont liés à la vie personnelle du client et ont engendré des problèmes au niveau de sa situation financière et de la relation entre le client et sa banque (ex : période de chômage, divorce, décès).

³ Ces incidents sont liés à des incidents provoqués par la banque (ex : erreur de transfert de fonds sur un compte qui n'est pas celui du client, vente « *forcée* » d'un produit ou service financier, refus d'une demande de prêt).

versus interpersonnelle), et leurs mécanismes de *construction*. Les 18 études de cas comprennent 81 entretiens au total (31 entretiens *conseillers* + 45 entretiens *clients* + 5 entretiens *directeurs d'agence*).

Enfin, les études de cas rétrospectives présentent des biais relatifs à l'histoire rétrospective. Afin de garantir la validité des données rétrospectives (collectées par entretiens), trois principaux biais ont été limités : la distorsion de la mémoire et l'oubli, la rationalisation *a posteriori* et les jugements de valeur du chercheur (Forgues et Vandangeon-Demurez, 1999)⁴.

ANALYSE DES RESULTATS SUR LES MECANISMES ET PROCESSUS DE CONSTRUCTION DE LA CONFIANCE

Nous avons réalisé des analyses *intra-cas* et *inter-cas* qui ont mis en évidence plusieurs résultats. (1) Tout d'abord, ces analyses montrent que deux types de confiance existent et évoluent au cours de la relation bancaire client-particulier/banque : la confiance *institutionnelle* (relation client/institution bancaire) et la confiance *interpersonnelle* (relation inter-individuelle client/conseiller). (2) D'autre part, ces analyses mettent en exergue le fonctionnement itératif du processus de construction de la confiance interpersonnelle (jugée plus importante que la confiance institutionnelle), (3) deux modes de construction de la confiance interpersonnelle au cours de la relation bancaire, selon les historiques et l'âge des clients ; (4) et enfin, des possibilités de transfert de la confiance institutionnelle vers la confiance interpersonnelle au cours de cette relation.

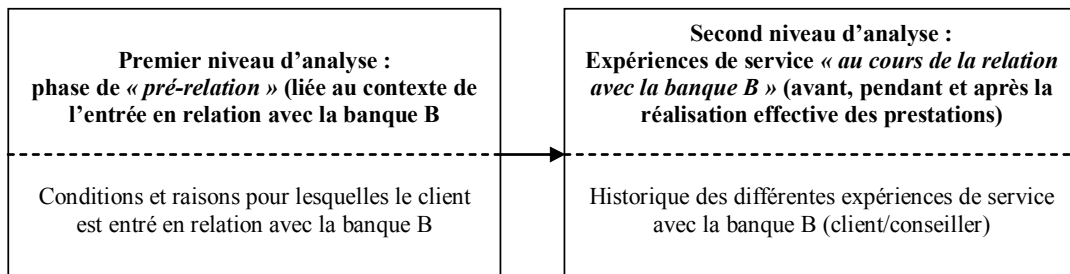
Dans notre recherche, nous avons identifié deux niveaux d'analyse pour étudier les conceptions et mécanismes de construction de la confiance (**figure 1**) :

- **un premier niveau d'analyse** concerne la « *pré-relation* » avec la banque (B). Il correspond au *contexte d'entrée en relation avec la banque B*, à savoir les raisons pour lesquelles les clients ont été amenés à quitter leur banque ;

⁴ Pour cela, nous avons : (1) sélectionné des individus fortement impliqués dans le phénomène et centré les entretiens sur des événements importants de l'histoire de la relation client/banque ; (2) demandé aux clients et conseillers de raconter une histoire avant de lui demander de faire des liens entre différents événements (Glick, Huber, Miller, Doty et Sutcliff, 1990) ; (3) laissé l'interviewé développer ses propos sans l'inciter à répondre dans un sens précis (Miller, Cardinal et Glick, 1997); (4) établi des synthèses de chaque entretien (envoyées aux clients et conseillers) afin de vérifier sa fidélité et le cas échéant complété ou modifié certains propos.

- **un second niveau d'analyse** s'attache au développement de la relation avec la nouvelle banque. Il fait référence aux différentes expériences de service du client avec la banque (B), (expériences de service relatant ou ne relatant pas d'incidents critiques. Il fait aussi référence à l'aspect temporel des expériences de service au cours de la relation avec cette banque ; (*avant, pendant et/ou après* la réalisation effective des prestations de service). Nous présentons les résultats concernant les conceptions de la confiance selon ces deux niveaux d'analyse.

Figure 1 : Niveaux d'analyse retenus pour la compréhension des conceptions et mécanismes de construction de la confiance institutionnelle et interpersonnelle (selon les clients et les conseillers)



(1) *Les conceptions de la confiance au cours de la relation bancaire (lors de l'entrée en relation avec la banque et au cours des expériences de service avec cette banque)*⁵

Lors de l'entrée en relation avec la banque (B), les clients considèrent essentiellement la confiance institutionnelle. Ce type de confiance se limite à la notion de crédibilité en matière d'offres bancaires ou de sécurité quant aux fonds placés. Au cours des expériences de service avec la banque (B), les analyses ont montré que la confiance institutionnelle pouvait être fondée à la fois sur la crédibilité de la banque et le sentiment que le client peut compter sur elle en cas de difficultés financières (ex. : accord du service crédit pour un prêt). Néanmoins, ce sentiment envers la banque (B) est en attente d'être confirmé au cours des expériences de service futures (en cas d'incident provoqué par le client). Plusieurs facteurs contribuent à la construction de la confiance institutionnelle (comme crédibilité) : les expériences passées avec l'ancien prestataire, les expériences vécues avec la banque B, la réputation, la taille et l'expertise de la banque B. Pour les clients, ce type de confiance n'est pas mutuel et réciproque comme peut l'être la confiance interpersonnelle (client/conseiller).

⁵ Cette communication concernant les mécanismes et processus de construction de la confiance s'inscrit dans le prolongement d'un premier travail relatif à l'évolution des conceptions de la confiance au cours de la relation bancaire. Pour une meilleure compréhension des mécanismes et processus de construction de la confiance, il était important de rappeler brièvement les principaux résultats de cette première recherche (AFM, 2005).

Au cours de la relation bancaire, la confiance interpersonnelle (relation client/conseiller) va être jugée plus importante que la confiance institutionnelle (relation client/banque). Cette confiance est réciproque mais asymétrique (dans le discours des clients et des conseillers). Alors que le client éprouve le besoin de faire confiance à son conseiller dès qu'il « *place son argent au sein d'une banque* », le conseiller ressent ce besoin de manière plus ponctuelle en fonction des risques encourus pour la banque. Les analyses ont montré que la confiance interpersonnelle pouvait évoluer de la notion « *d'attente* » et/ou à la notion de « *sentiment* », et/ou de « *croyance* » et/ou de « *volonté* » ou « *d'intention de comportement* ». Les notions d'intention de comportement ou de volonté interviennent plus tardivement dans la relation entre le client et son conseiller lorsqu'ils ont vécu de nombreuses expériences passées jugées « *positives* ». Le passage d'une conception à l'autre n'est pas automatique, il dépend essentiellement :

- de la mise à l'épreuve des comportements et de la coordination des acteurs (clients et conseillers) au cours des expériences de service (avec ou sans incident) ;
- de la situation dans laquelle se trouve le client, à savoir en situation de dépendance ou de vulnérabilité vis-à-vis de son conseiller et de la banque B (en cas d'incidents occasionnés par le client et devant être gérés par la banque B) et,
- de l'aspect temporel des expériences de service, c'est-à-dire au moment de la demande de prestation de service par le client ou suite à une proposition du conseiller (avant la réalisation de la prestation) puis pendant et après la réalisation effective de la prestation.

Le tableau 3 synthétise les conceptions de la confiance selon la situation de vulnérabilité du client et/ou l'aspect temporel de la réalisation de la prestation de service.

Tableau 3: types de confiance et évolutions des conceptions au cours de la relation bancaire

	Lors de l'entrée en relation	Au cours des expériences avec la banque
Confiance institutionnelle +	« croyance en la crédibilité »	« Croyance en la crédibilité » + « Sentiment que l'on peut compter sur sa banque »
Confiance interpersonnelle	« attente » + « sentiment »	Avant la réalisation prestation et/ou en situation de vulnérabilité du client
	+ « croyance » + « intention de comportement »	
		Pendant et après la réalisation effective de la prestation de service

(2) *Le fonctionnement général du processus de construction/déconstruction de la confiance interpersonnelle*

Pour analyser le processus de construction de la confiance interpersonnelle, nous nous sommes intéressés aux **facteurs contribuant à sa construction et à sa déconstruction** et

aux effets de ce type de confiance sur la relation bancaire. L'intérêt de se pencher sur l'identification de ces facteurs est de proposer une classification permettant à la fois de comprendre et d'expliquer la *construction ou déconstruction* de ce type de confiance. Les facteurs contribuant à la construction ou déconstruction de la confiance sont des éléments sur lesquels les acteurs (client/conseiller) s'appuient pour justifier l'établissement, le développement et/ou la stabilité de la confiance *interpersonnelle* ou la tolérance des acteurs (i.e., *construction*). Ce sont également des facteurs qui peuvent empêcher ou remettre en cause l'établissement, le développement et/ou la stabilité de la confiance client/conseiller de clientèle. Ils peuvent se traduire par une certaine méfiance, un doute dans la perception des acteurs (client/conseiller) pouvant aller jusqu'à sa destruction totale (i.e., *déconstruction*).

Ces facteurs sont issus des deux niveaux d'analyse identifiés dans notre recherche (contexte de l'entrée en relation et expériences avec la nouvelle banque). Ils sont apparus à la fois dans les expériences de service relatant un incident dit occasionné par le client ou le prestataire (le conseiller ou la banque) et celles ne relatant pas d'incident (absence d'incident jugé « *important* » ou « *grave* » dans l'histoire de la relation entre le client et son conseiller). Pour cette raison, nous avons fait le choix de présenter les facteurs quel que soit le type d'expérience développé par les acteurs. Les analyses ont mis en évidence plusieurs types de facteurs contribuant à la construction ou déconstruction de la confiance interpersonnelle.

Facteurs contribuant à la construction/déconstruction de la confiance

Un premier type de facteurs concerne les contextes de la relation bancaire. Il s'agit précisément : de la durée de la relation avec le conseiller, de la fréquence des interactions client/conseiller et du degré de proximité relationnelle entre le client et le conseiller. Ils peuvent agir positivement (+) ou négativement (-) sur la construction de la confiance interpersonnelle. On retrouve également les expériences passées avec le(s) conseiller(s), faisant référence à l'évaluation globale des expériences passées du client avec son ou ses conseillers de clientèle. Le jugement du client concerne la manière dont sa demande a été gérée, et le résultat de ces expériences en termes de satisfaction et/ou d'insatisfaction (au niveau de la prestation et/ou de la relation). Elles peuvent être jugées positives (satisfaisantes) ou négatives (insatisfaisantes) au niveau de la relation ou de la prestation (ex. : « *...Je pense que c'est aussi grâce à nos différentes histoires...je veux dire que je suis plutôt content de nos expériences...donc...aujourd'hui c'est pour ça aussi que je sais que je peux lui faire confiance...finalement, tout ce qu'on vient de voir sur la manière de faire, de pratiquer son*

métier de conseiller dans les relations avec les clients et bien ça contribue finalement à la confiance et comme ça marche bien et que j'ai globalement une bonne perception de nos expériences, et bien vous êtes content, voilà ».

Un deuxième type de facteurs concerne les comportements et la coordination des acteurs (clients et conseillers) font référence à des « *manières de faire* », à « *des actes* » lors de la réalisation des prestations de service. Il s'agit de **comportements dits « honnêtes »** au cours des expériences de service. Par exemple, ils font référence aux explications et la transparence du conseiller dans « *la communication des informations relatives aux produits et services bancaires (fonctionnement, clauses spécifiques)* », ou alors dans « *la communication des informations liées aux procédures et au déroulement par rapport à la gestion d'un incident* » ou simplement par rapport au « *respect des promesses* ». Le conseiller et le client respectent leurs « *engagements* », leurs « *promesses* », la « *parole donnée* ».

On retrouve également des **comportements dits « bienveillants »**. Ils font référence à la prise en compte des intérêts du client au cours des expériences de service. Par exemple, ils se traduisent par : « *des conseils jugés adaptés à la situation du client* », « *à ses attentes et ses besoins* » (évaluation qualitative), ou par « *des conseils jugés performants ou rentables pour le client* » (évaluation plus quantitative).

Les clients et conseillers développent **des comportements liés à la communication** entre les acteurs (client/conseiller). Ils font référence « *au comportement d'écoute* » du conseiller et plus précisément à *l'écoute des besoins et attentes* des clients ou au *style de communication* (ex. : « *communication facile, ouverte* »).

Dans les discours clients et/ou conseillers, il est possible d'identifier des **comportements liés au suivi et à la gestion des comptes du client**. Il s'agit par exemple d'informer le client en cas de placement arrivant à échéance ou de dépassement de découvert (discours conseillers). Ces comportements s'attachent aussi à l'implication du client dans la gestion de son compte (ex. : « *gérer personnellement ses découverts* », « *prévenir le conseiller en cas de besoin ou de problèmes particuliers* »), (discours clients).

Enfin, les discours clients mettent en évidence **des comportements liés au respect du client**. Le client n'aime pas être traité comme un simple numéro de compte mais comme un client reconnu dans l'agence par son conseiller (ex. : « *Je (client) souhaite être reconnu, par mon nom ou par un petit bonjour, quand je rentre dans l'agence* »). Le conseiller doit également être reconnaissant envers le client. Cette reconnaissance s'exprime au travers de certains accords ou faveurs accordés au client parce qu'il a lui même accepté certains produits

ou services bancaires pour « rendre service à son conseiller, le récompenser ou pour lui faire plaisir ».

Les analyses des discours clients et conseillers mettent en exergue deux modes de coordination des acteurs (clients/conseillers) permettant de comprendre la construction de la confiance interpersonnelle, à savoir : (1) un *mode de coordination des comportements par ajustements mutuels* (implication des acteurs et comportements des acteurs jugés réguliers sur la durée et efficaces ; rapidité d'exécution et solutions apportées) ; et (2) un *mode de coordination des comportements par confrontation client/conseiller/hierarchie* (absence d'implication du conseiller). Par exemple, un client considère que son conseiller n'est pas impliqué car il refuse ouvertement de gérer un incident et « renvoie le client vers le directeur d'agence ».

Enfin, les discours ont fait émerger des facteurs personnels favorables ou défavorables à la construction de la confiance interpersonnelle. Ils font référence à des « caractéristiques personnelles des acteurs ». Il s'agit : des similitudes et centres d'intérêt (client/conseiller) ; de l'aptitude au contact ou de la sympathie (client/conseiller) ; et de l'empathie du conseiller (en cas d'incident). Sur la base de nos analyses, il apparaît donc qu'au cours des expériences de service, plusieurs types de facteurs influencent positivement (construction) ou négativement (déconstruction) la confiance interpersonnelle :

Contextes liés à la relation bancaire :

- LA FREQUENCE DES INTERACTIONS (+) OU (-)
- UN TURN-OVER REPETITIF (-)
- LES EXPERIENCES PASSEES JUGEES POSITIVES (+) / SATISFACTION ET/OU NEGATIVES (-) / INSATISFACTION
- LA PROXIMITE RELATIONNELLE CLIENT/CONSEILLER (+) OU (-)

Comportements interpersonnels des acteurs (clients/conseillers) :

- LES COMPORTEMENTS HONNETES (+)
- LES COMPORTEMENTS BIENVEILLANTS (+)
- LES COMPORTEMENTS DEVIANTS (-)
- LES COMPORTEMENTS LIES A LA COMMUNICATION ENTRE LES ACTEURS (+) OU (-)
- LES COMPORTEMENTS LIES AU SUIVI ET A LA GESTION DU COMPTE DES CLIENTS (+) OU (-)
- LES COMPORTEMENTS LIES AU RESPECT DU CLIENT (+) OU (-)

Caractéristiques personnelles des acteurs (clients/conseillers) :

- SIMILITUDES ET CENTRES D'INTERET (+)
- APTITUDE AU CONTACT OU SYMPATHIE (CLIENT/CONSEILLER) (+)
- EMPATHIE DU CONSEILLER (EN CAS D'INCIDENT) (+)

Effets de la confiance interpersonnelle sur la relation bancaire

Les principaux effets de la confiance interpersonnelle évoqués par les acteurs sont surtout jugés comme étant « positifs » sur la relation bancaire. Toutefois, « trop » de confiance accordée au conseiller par le client peut aussi avoir des effets qualifiés de « dangereux ». Les effets de la confiance sont classés selon qu'ils interviennent sur *la fidélité des clients*, sur *la satisfaction*⁶ et *la réalisation des objectifs commerciaux*⁷, sur *le contrôle et l'opportunisme des acteurs clients/conseillers*, et enfin sur *la communication et la coordination entre les acteurs clients/conseillers*. Sur la base de nos analyses, il apparaît donc que certains effets de la confiance interpersonnelle sont plus ou moins favorables à la relation bancaire :

Effets de la confiance interpersonnelle sur la relation bancaire client/conseiller/banque :

- | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none">▪ FIDELITE ENVERS LE CONSEILLER (+)▪ FIDELITE ENVERS LA BANQUE (+)▪ SATISFACTION DES CLIENTS (+)▪ REALISATION DES OBJECTIFS COMMERCIAUX DES CONSEILLERS (+)▪ LIMITATION DU CONTROLE ET OPPORTUNISME DES ACTEURS CLIENT/CONSEILLER (-)▪ MEILLEUR COMMUNICATION ENTRE LES ACTEURS CLIENT/CONSEILLER (+)▪ MEILLEURE COORDINATION DES ACTEURS CLIENT/CONSEILLER (+) |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

(3) deux modes de construction de la confiance selon l'âge et l'historique relationnel des clients

Les analyses ont également mis en évidence deux modes de construction de la confiance interpersonnelle selon l'historique relationnel et l'âge des clients : « linéaire » versus « par paliers ».

Un mode de construction « linéaire » :

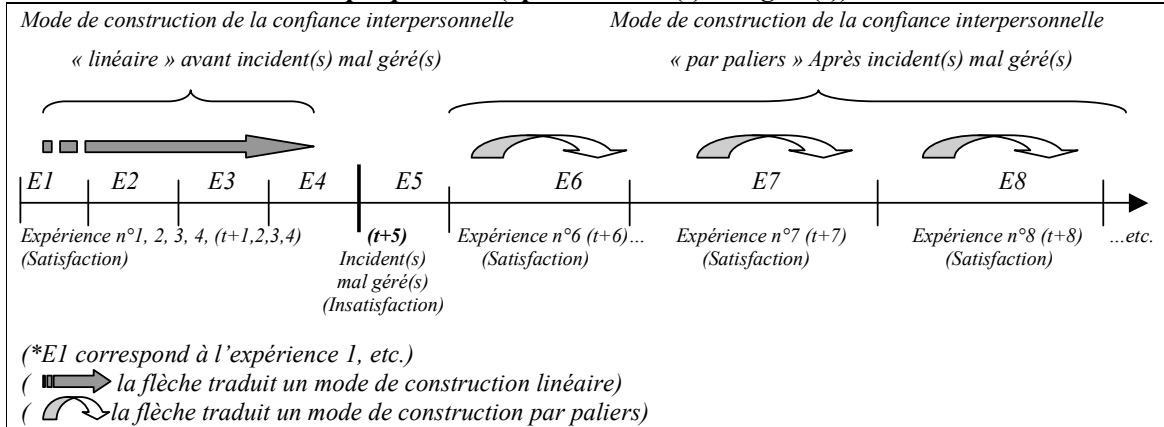
Un premier mode de construction de la confiance interpersonnelle est « linéaire » (**figure 2**). Il concerne les cas où, les incidents provoqués par le client et/ou la banque B, lors de l'entrée en relation et/ou au cours de la relation avec la banque B, ont été jugés « mineurs » et correctement gérés/satisfaction des clients (10 cas sur 18 au total, cas n°1, 3, 5, 6, 8, 9, 11, 16, 17, 18). Dans ces cas, les conseillers et/ou les clients disent avoir surtout à « *entretenir la relation de confiance* ». Les conseillers pensent que « *la gestion de la relation client n'est pas complexe* ». Ils parlent de « *gestion de la relation courante* » avec ces clients. Toutefois, les

⁶ Essentiellement dans les discours clients.

⁷ Essentiellement dans les discours conseillers.

que ceux qui n'ont pas rencontré d'incident grave » (notamment pour les « clients importants » de l'agence en termes de rentabilité).

Figure 3 : Passage à un mode de construction de la confiance interpersonnelle « par paliers » (après incident(s) mal géré(s))



(4) Transferts de confiance institutionnelle vers la confiance interpersonnelle au cours de la relation bancaire

Enfin, cette étude montre des transferts de confiance institutionnelle vers la confiance interpersonnelle au cours de la relation bancaire, selon l'âge des clients et l'historique des clients.

Les clients du segment de clientèle « actifs » (28-45 ans)

Les clients appartenant au segment des « actifs » accordaient en général plus d'importance à la confiance institutionnelle (« en termes de crédibilité »), lors de l'entrée en relation avec la banque B (7 cas sur 12 au total : cas n°1, 4, 6, 12, 13, 14, 18 ; sauf pour les autres cas entrés en relation avec la banque B suite à un incident occasionné par le client et mal géré par l'ancien prestataire, cas n°3, 5, 7, 11, 15). Ils n'étaient pas conscients de l'importance de la relation avec le conseiller, soit parce qu'ils n'étaient pas entrés en relation avec la banque B suite à des incidents mal gérés par l'ancien prestataire, soit parce qu'ils estimaient ne pas avoir suffisamment d'expériences avec les banques (ils étaient « étudiants » ou « à peine entrés dans la vie active »).

Au cours de la relation avec la banque B, ces clients ont pris conscience de l'importance de la confiance interpersonnelle à tel point que certains d'entre eux ont suivi leur conseiller de clientèle lorsqu'il a changé d'agence. Cette conclusion est d'autant plus pertinente qu'elle concerne les clients ayant rencontré des incidents soit lors de l'entrée en relation avec la

banque B, soit au cours de la relation avec la banque B (correctement gérés par le conseiller/satisfaction du client). Même si la confiance institutionnelle comme « *crédibilité de la banque* » reste présente dans leurs discours, la confiance envers l'individu (le conseiller) est devenue plus importante.

Les clients du segment de clientèle « senior » (+ de 50 ans)

Ces clients avaient également justifié leur entrée en relation avec la banque B par une certaine confiance envers l'institution (« *crédibilité* »). Ils n'étaient pas non plus conscients de l'importance de la relation avec le conseiller pour les mêmes raisons que celles des clients « *actifs* » (28-45 ans), (4 cas sur 6 au total : cas n°9, 10, 16, 18 sauf pour les autres cas entrés en relation avec la banque B suite à un incident occasionné par le client et mal géré par l'ancien prestataire : cas n°2 et 17). Toutefois, suite aux différentes expériences avec différents conseillers au sein de la banque B, ces clients ont tendance à relativiser les expériences passées (avec incidents). Ils estiment avoir une certaine expérience de la relation bancaire et de la gestion des incidents. Ils disent avoir « *appris à connaître le fonctionnement de la banque (en interne)* ». Lorsqu'un incident, qu'ils pouvaient juger importants dans le passé, se produit ils disent être « *plus sereins car* » ils « *savent que le conseiller va gérer le problème* ». Dans le cas contraire, ils pensent « *que la hiérarchie et la banque seront là en cas de problème avec le conseiller* ». Ils parlent « *d'apprentissage de la relation avec les conseillers et avec la banque* ». Ils ont moins de crainte par rapport à la gestion d'un incident. Rappelons que dans ces cas, les clients n'ont pas rencontré d'incidents jugés « *très graves* » ou alors « *les incidents ont globalement été correctement gérés* » par les conseillers et/ou la hiérarchie au cours de la relation avec la banque B (5 cas sur 6 au total : cas n°8, 9, 10, 17).

Tout en considérant la confiance *interpersonnelle*, il accorde également leur « *confiance à l'institution qui recrute forcément de bons conseillers* ». Au fil du temps et des expériences jugées plutôt positives, ils considèrent à la fois la confiance *interpersonnelle* et la confiance institutionnelle (importance de confiance *institutionnelle*/entrée en relation → importance de la confiance *interpersonnelle* et *institutionnelle* au cours de la relation avec la banque B). D'ailleurs ces clients n'ont pas forcément suivi leur(s) conseiller(s) lorsqu'ils ont changé d'agence.

INTERPRETATION ET DISCUSSION DES RESULTATS

Dans cette partie, l'idée n'est pas de reprendre en détail les résultats exposés plus haut, mais de discuter de certains résultats permettant de comprendre et d'expliquer les mécanismes et processus de construction de la confiance.

La confiance interpersonnelle s'inscrit dans un processus récursif au cours des expériences

S'agissant précisément de la construction de la confiance interpersonnelle, c'est l'apparition de certains facteurs tantôt perçus comme des antécédents et comme des conséquences qui focalise notre intérêt. Dans une perspective longitudinale, nos analyses ont montré dans quelle mesure certains facteurs⁸ pouvaient constituer à la fois des antécédents de la confiance interpersonnelle et des effets possibles sur la relation bancaire (client/conseiller/banque). Dans une perspective temporelle, il semble que la satisfaction s'inscrive dans un processus itératif, récursif (antécédent→conséquence et conséquence→antécédent) qui dépend des expériences passées et actuelles entre le client et son conseiller de clientèle. La communication entre les acteurs et la coordination de ces comportements semblent fonctionner sur ce même principe. Ainsi, certains antécédents (ex. : satisfaction, coordination, communication) identifiés à un instant $t+1$, au cours d'une expérience $x1$, vont favoriser le développement de la confiance au cours de cette expérience ; et la confiance acquise ($x1$) va à son tour permettre une meilleure coordination des acteurs au cours d'une expérience future $x2$ à un instant $t+2$ (ex. : « *comme je suis content de mes expériences passées avec lui, je lui fais plus facilement confiance pour ses propositions et en même temps comme ça se passe bien, à chaque fois, je suis satisfait, je suis content et donc je lui fais confiance pour aujourd'hui et pour demain, vous voyez* »). Ces différents facteurs participent à la construction de la confiance et se nourrissent en retour de celle-ci.

Dans la littérature en gestion, certains auteurs ont montré par exemple que la bonne communication entre les acteurs favorisait la tendance à faire confiance (Anderson et Weitz, 1989 ; Anderson et Narus, 1990 ; Moorman, Zaltman et Deshpandé, 1993 ; Morgan et Hunt, 1994 ; Doney et Canon, 1997 ; Smith, 1998). Toutefois, les études sur le concept de confiance ne tiennent pas toujours compte des comportements des acteurs pour comprendre ou expliquer

⁸ Les facteurs contribuant à la *construction ou déconstruction* de la confiance *interpersonnelle* et les effets de la confiance *interpersonnelle* sur la relation bancaire client/conseiller/banque, ont émergé à la fois dans les expériences de service relatant la gestion d'un incident et dans celles ne relatant pas d'incident.

la tendance à faire confiance. Ces comportements sont plutôt étudiés dans l'analyse de la satisfaction et particulièrement dans le cadre de la gestion des réclamations ou l'étude du dysfonctionnement d'un service. Par exemple, Parasuraman et *al.*, (1985) avaient mis en évidence que le dysfonctionnement d'un service provenait de « *la manière dont le service était livré* » au consommateur. Smith et Bolton (1998) et Smith et *al.*, (1999) avaient montré que les actions de réhabilitation d'un service contribuaient à la satisfaction client (ex. : faire des excuses au client). Finalement, l'étude des comportements des acteurs au cours des expériences contribue à une meilleure compréhension des mécanismes et processus de construction de la confiance interpersonnelle.

Nous retrouvons également certains facteurs personnels déjà identifiés et testés empiriquement dans la littérature (la personnalité du vendeur : Perrien et Ricard, 1995 ; Barnes, 1997 / Similitudes entre les acteurs : Doney et Canon, 1997 ; Morgan et Hunt, 1994 / Aptitude au contact : Rotter, 1980). Toutefois, les acteurs (clients et conseillers) ont insisté sur l'idée que ces facteurs personnels permettaient d'établir un climat de confiance et/ou d'entretenir une relation de confiance déjà établie. Notons toutefois que les clients et conseillers ont surtout insisté sur l'idée suivante : « *ces caractéristiques ne sont pas primordiales dans le développement durable de la confiance interpersonnelle* ». « *Elles permettent de créer une atmosphère, avant tout, de rassurer* ». Ils considèrent également que la mise à l'épreuve de la confiance « *dépend avant tout des comportements des acteurs au cours des expériences de service* ». Ils ont également souligné que certains *comportements* étaient forcément de reflet de certaines caractéristiques personnelles. Par exemple, lorsque le client considérait que son conseiller adoptait des comportements « *bienveillants* » (ex. : vendre des produits adaptés au client/dans l'intérêt du client), il pensait parallèlement que son conseiller était « *compétent* » / *caractéristique personnelle*). Les conseillers ou les clients ont également souligné que certains contextes de la relation bancaire (*proximité relationnelle*) étaient liés également à certaines caractéristiques du conseiller ou du client (aptitude au contact ou sociabilité). C'est la raison pour laquelle, la bienveillance est tantôt considérée comme un facteur personnel (ex. : « *il est bienveillant* ») tantôt comme un comportement (ex. : « *la dernière fois, il m'a proposé ce produit PEA en fonction de mes intérêts* »).

Les modes de construction de la confiance interpersonnelle et les transferts de confiance institutionnelle versus interpersonnelle dans la relation bancaire

S'agissant précisément des processus de *construction/déconstruction* de la confiance, notre approche méthodologique est particulièrement pertinente car elle a permis de mettre en évidence : (1) des modes de *construction* de la confiance (un mode « *linéaire* » et un mode « *par paliers* », selon les historiques et l'âge des clients) ; (2) des transferts de confiance *interpersonnelle versus institutionnelle* et *institutionnelle versus interpersonnelle*, au cours de la relation bancaire (selon les historiques et l'âge des clients). Comme nous l'avons souligné précédemment, les comportements des acteurs (clients et conseillers) jouent un rôle essentiel sur la construction de la confiance interpersonnelle.

CONCLUSION

Pour analyser la formation de la confiance, les recherches en gestion s'inscrivent, en grande majorité, dans une démarche hypothético-déductive. Les hypothèses relatives aux antécédents et conséquences de la confiance ont été testées empiriquement pour analyser ce construit comme un état. Les résultats, parfois controversés, de ces travaux ont constitué une base théorique non négligeable dans notre recherche. En effet, la compréhension des mécanismes et processus de la confiance dans la relation client-particulier/banque justifiait le fait d'identifier les facteurs contribuant à sa *construction* et les effets de la confiance *interpersonnelle* dans la relation bancaire (client/conseiller/banque). Finalement, l'inscription de la confiance dans une perspective qualitative et longitudinale selon des cas rétrospectifs apporte un éclairage sur l'évolution des conceptions de la confiance institutionnelle et interpersonnelle et sur leurs mécanismes et processus de construction au cours de la relation bancaire.

Néanmoins, cette recherche présente quelques limites. Une première limite réside dans le contexte de la recherche : le secteur bancaire. Il serait alors intéressant d'appliquer notre étude dans un autre secteur (ex. : assurances) ou dans les relation *B to B*. Une deuxième limite concerne la méthodologie retenue qui présente tout de même des biais liés à l'histoire. Même si nous avons mis en œuvre une démarche rigoureuse, l'idéal aurait été d'observer les comportements en temps réel mais difficilement réalisable sur période plus ou moins courte. Enfin, nous avons interrogé des clients ayant une *orientation plutôt relationnelle*. Il serait alors intéressant ayant plutôt une orientation transactionnelle et n'éprouvant pas le besoin d'entretenir une relation régulière avec un conseiller. Ces clients auraient alors apporté des informations complémentaires concernant la compréhension du ou des processus de

construction/déconstruction de la confiance (soit *institutionnelle*, soit *interpersonnelle*) et, finalement peut-être l'intérêt de la confiance pour ce type de client.

A 1 : Thèmes des guides d'entretien client et conseiller

Guide d'entretien client :

1) Phase d'introduction

- contexte de l'entrée en relation avec la banque B, à savoir dans quelles conditions et pour quelles raisons le client avait décidé d'ouvrir un compte au sein de la banque B.
- principaux critères de choix de l'enseigne, les attentes et attitudes du client envers les banques et/ou la banque B à la naissance de la relation).

2) Phase d'approfondissement

Au fur et à mesure des entretiens, les clients racontaient l'histoire de leur relation avec la banque en évoquant :

- les principaux événements importants positifs et négatifs,
- la gestion de ces événements par les acteurs (comportements client/conseiller/banque),
- les résultats des comportements des acteurs (réponse à la demande d'un client - résolution ou non d'un incident),
- les conséquences sur la perception des acteurs concernant la confiance institutionnelle et/ou interpersonnelle (clients/conseillers)

3) Reformulation des propos

- Synthèse des éléments les plus importants dans la relation client/banque
- Synthèse des éléments les plus importants dans la relation client/conseiller
- Synthèse des incidents positifs et négatifs qui ont marqué l'histoire de la relation entre le client et sa banque. Nous demandons au client d'indiquer sur une feuille les principaux incidents positifs et négatifs.
- Synthèse concernant l'évolution des attentes du client (lors de l'entrée en relation et aujourd'hui)
- Synthèse concernant l'évolution de la relation en général et de la confiance en particulier. Nous demandons au client de réaliser son propre cycle de vie. Le client dessine alors un cycle de vie qui correspond à l'évolution de la confiance dans sa relation avec sa banque. Ensuite, il justifie sa réalisation en intégrant, sur le cycle de vie, les faits importants positifs et négatifs
- Synthèse concernant les conceptions de la confiance institutionnelle et interpersonnelle et les facteurs contribuant à la construction/déconstruction.

Guide d'entretien conseiller :

Les entretiens conseillers ont été menés selon la même conduite que les entretiens clients. Ils racontaient également l'histoire de leur relation avec leurs clients interrogés au préalable. Toutefois, en introduction les conseillers étaient amenés à parler de leur conception et leur gestion de la relation client (i.e., quels sont les éléments importants de la relation client particulier ? Comment le conseiller gère-t-il la relation avec ses clients ? Pourquoi la confiance est-elle importante (si elle existe dans le discours des conseillers) ? Quelle définition de la confiance ?).

A 2 : Caractéristiques des cas de relation bancaire

	Age des clients	Age des conseillers	Durée de la Relation avec la banque B	Durée de la Relation avec le dernier conseiller	Contexte d'entrée en Relation avec la banque B (*1)	Incidents rencontrés au cours de la relation avec la banque B (*2)
Cas n°1	29 ans	29 ans	1,5 ans	1,5 ans	Hors incident	Incidents occasionnés par la banque B
Cas n°2	55 ans	29 ans	6 ans	1 an	Incidents occasionnés par la cliente et l'ancienne banque et mal gérés par l'ancien prestataire	Incidents occasionnés par la banque B et par la cliente
Cas n°3	42 ans	37 ans	5 ans	2 ans	Incidents occasionnés par la cliente et mal gérés par l'ancien prestataire	Incidents occasionnés par la banque B et par la cliente
Cas n°4	33 ans	24 ans	15 ans	2 ans	Hors incident	Incidents occasionnés par la banque B
Cas n°5	45 ans	56 ans	10 ans	8 ans	Incident occasionné par le client et mal géré par l'ancien prestataire	Incidents occasionnés par la banque B et par le client
Cas n°6	28 ans	32 ans	2 ans	2 ans	Hors incident	Incidents occasionnés par la banque B et par la cliente
Cas n°7	45 ans	28 ans	11 ans	2,5 ans	Incident occasionné par la cliente et mal géré par l'ancien prestataire	Incidents occasionnés par la banque B et par la cliente
Cas n°8	61 ans	30 ans	15 ans	2,5 ans	Hors incident	Incidents occasionnés par la banque B
Cas n°9	69 ans	30 ans	22 ans	2,5 ans	Incidents occasionnés par l'ancienne banque et mal gérés par celle-ci	Incidents occasionnés par la banque B et par le client
Cas n°10	55 ans	28 ans	21 ans	1,5 ans	Incidents occasionnés par l'ancienne banque et mal gérés par celle-ci	Incidents occasionnés par la banque
Cas n°11	30 ans	23 ans	2,5 ans	2,5 ans	Incident occasionné par la cliente et mal géré par l'ancien prestataire	Pas d'Incident
Cas n°12	40 ans	39 ans	23 ans	8 ans	Incidents occasionnés par l'ancienne banque et mal gérés par celle-ci	Incidents occasionnés par la banque B et par la cliente
Cas n°13	36 ans	39 ans	10 ans	6 ans	Incidents occasionnés par l'ancienne banque et mal gérés par celle-ci	Incidents occasionnés par la banque B
Cas n°14	29 ans	28 ans	10ans	1 an	Hors incident	Incidents occasionnés par la banque B
Cas n°15	31 ans	32 ans	12 ans	2,5 ans	Incident occasionné par la cliente et mal géré par l'ancien prestataire	Incidents occasionnés par la banque B et par la cliente
Cas n°16	63 ans	36 ans	25 ans	8 ans	Hors incident	Incidents occasionnés par la banque B
Cas n°17	57 ans	36 ans	8 ans	8 ans	Incident occasionné par le client et non géré par l'ancien prestataire	Incidents occasionnés par la banque B et par le client
Cas n°18	51 ans	37 ans	20 ans	8 ans	Hors incident	Incidents occasionnés par la banque B

(*1) : la colonne « contexte de l'entrée en relation avec la banque B », indique si le client a quitté sa banque suite à des incidents mal gérés par l'ancien prestataire (incidents occasionnés par le client et/ou par l'ancienne banque).

(*2) : la colonne « Incidents rencontrés au cours de la relation avec la banque B », indique le(s) type(s) d'incident(s) rencontré(s) au cours de la relation avec la banque B (incidents occasionnés par le client et/ou par la banque B).

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Amine A. (1998), Consumer's true brand loyalty : the central role of commitment, *Journal of Strategic Marketing*, 6, 305-319.
- Andaleeb S. (1995), Dependence relations and the moderating role of trust : implications for behavioral intentions in marketing channels, *International Journal of Research in Marketing*, 12, 157-172.
- Andaleeb S. (1991), "Trust and dependence in channel relationships: implications for satisfaction and perceived stability", in *AMA Summer Educators Conference Proceedings*, 249–250.
- Andaleeb S.S., Lee W. et Gruneisen D.U. (1992), "Building bridges:a model of partnership between buyers and sellers", In *AMA Summer Educators Conference Proceedings*, p. 108.
- Anderson J.C. et Narus J.A. (1990), A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships, *Journal of Marketing*, 54, January, 42-58.
- Anderson E. et Weitz B. (1989), Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads, *Marketing Science* , 8, 4, 310-323.
- Arrow K.J. (1974), "*The limits of organization*", New-York, WW Norton & Cy.
- Aurier P. Benavent C. et N'Goala G. (2001), Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque, *Actes du 17^{ème} Congrès International de l'Association Française du marketing (AFM)*, éd. J. Brée, Deauville, Université de Caen, 156-159.
- Barnes J.G. (1997), "Closeness, strenght, and satisfaction: Examining the nature of relationships between providers of financial services and their retail customers", *Psychology & Marketing*, Vol. 14, N°8, Décembre, 765-790.
- Benamour Y. (2000), Confiance interpersonnelle et confiance institutionnelle dans la relation client-particulier/entreprise de service : une application au secteur bancaire français, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris IX Dauphine.
- Bendapudi N. et Berry L.L. (1997), "Customers' motivations for maintaining relationships with service providers", *Journal of Retailing*, Vol. 73 (1), Printemps, 15-37.
- Berry L.L. (1995), "Relationship marketing of services – growing interest, emerging perspectives", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, 4, 236-245.
- Berry L.L. (1983), Relationship marketing, dans *Emerging Perspectives on services marketing*, L.L. Berry, Shostack et Upah, éd. Chicago, AMA, 25-28.
- Berry L.L. et Parasuraman A. (1991), "*Marketing services - Competing through quality*", New York: Free Press.

- Bidault F. et Jarillo C. (1995), “La confiance dans les transactions économiques”, in *Confiance, Entreprise et Société*, eds Bidault, Gomez et Marion, Editions ESKA, Paris, 109-124.
- Bitner M.J. Booms B.M. and Tetreault M.S. (1990), The service encounter : diagnosing favorable and unfavorable incidents, *Journal of Marketing*, January, 54, 71-84.
- Blau P.M. (1964), “*Exchange and power in social life*”, Wiley, New York.
- Bloy E. (1997), Les biens incorporels : une valorisation fondée sur la confiance, dans *La Construction Sociale de la Confiance*, P. Bernous et J.M. Servet, Association d’Economie Financière, éd. Montchrestien, Collection Finance et Société, 247-258.
- Bromiley P. et Cummings L.L. (1995), “Transaction costs in organizations with trust”, *research on Negotiation in Organizations*, Vol. 5, 97-118 (orig. Discussion paper. Minneapolis: University of Minnesota, Strategic Management Research Center, 1992).
- Brown S.W. et Swartz T.A. (1989), A Gap Analysis of Professional Service Quality, *Journal of Marketing*, 53, April, 92-98.
- Butler J.K. (1991), “Toward understanding and measuring conditions of trust : Evolution of a conditions of trust inventory”, *Journal of Management*, 17, 643-663.
- Chandon J.L., Leo P.Y. et Philippe J. (1997), Service Encounter Dimensions – A Dyadic Perspective : Measuring the Dimensions of Service Encounter as Perceived by Customers and Personnel, *International Journal of Service Industry Management*, 8, 1, 65-86.
- Chaudhuri A. et Holbrook M.B (2001), The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance : the role of brand loyalty, *Journal of Marketing*, 65, 2, 81-93.
- Cruise O’Brien R. (1995), “Is trust a calculable asset in the firm”, *Business Strategy Review*, Winter, 39-54.
- Dahlstrom R et Nygaard A. (1995), “An Exploratory investigation of interpersonal trust in new and mature market economies”, *Journal of Retailing*, Vol. 71 (4), 339-361.
- Dasgupta P. (1988), “Trust as a commodity”, in D. Gambetta (ed.), *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*, Cambridge, MA: Basil Blackwell, 213-237.
- Deshpandé R., Farley J.U. et Webster F.E. (1993), Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms : A Quadrant Analysis, *Journal of Marketing*, 57, January, 23-37.
- Deutsch M. (1960), “The effect of motivational orientation upon trust and suspicion”, *Human Relations*, 13, n°2 (May), 123-140.
- Doney P. M. et Canon J. P. (April 1997), An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, 61, 4, 35-51.

- Dwyer F.R. Schurr P.H. et Oh S. (1987), Developing buyer-seller relationships, *Journal of Marketing* 51, 4, 11-27.
- Filser M. (1998), *Confiance et comportement du consommateur*, Economie et Société, Sciences de Gestion, Cahiers de l'Ismea, Série S.G, 8 - 9, 279-294.
- Flanagan J.C. (1954), The critical incident technique, *Psychological Bulletin*, July, 51, 4, 327-358.
- Forgues B. et Vandangeon Demurez I. (1999), *Analyses longitudinales, Méthodes de Recherche en Management*, éd. Dunod, Collection des Sciences de Gestion, Paris, 422-448.
- Fournier S. et Yao J.L. (1997), Reviving brand loyalty : a reconceptualization within the framework of consumer brand relationship, *International Journal of Research in Marketing*, 14, 442-451.
- Fournier S. (1998), Consumers and their brands : developing relationship theory in consumer research, *Journal of consumer research*, 24, 343-374.
- Frisou J. (2000), Confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation behavioriste, *Recherche et Applications Marketing (RAM)*, 15, 1, 63-80.
- Ganesan S. (April 1994), Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationship, *Journal of Marketing*, 58, 2, 1-19.
- Ganesan S. Hess R. (1997), Dimensions and levels of trust : implications for commitment to a relationship, *Marketing Letters*, 8, 4, 439-448.
- Geyskens I. Steenkamp J.B. et Kumar N. (1998), Generalizations about trust in marketing channel relationships using meta-analysis, *Journal of Research in Marketing*, 15, 3, 223-248.
- Geyskens I. et Steenkamp J.-B. (1995), "An investigation into the joint effects of trust and interdependence on relationship commitment", in *Proceedings of the 24th Annual Conference of the European Marketing Academy*, 351-371.
- Glick W.H. Huber G.P. Miller C.C. Doty D.H. et Sutcliffe K.M. (1990), Studying changes in organizational design and effectiveness : retrospective event histories and periodic assessments, *Organization Science*, 1, 3, 293-312.
- Graf R. Perrien J. Ricard L. et Landry (1999), La confiance : son statut et sa valeur normative, *Conférence de l'Association Française du Marketing (AFM)*, mai, 261-281.
- Grönroos C. (1990), *Service management and marketing – Managing the moments of trust in service competition*, Lexington Books : New York.
- Grönroos C. (1994), From marketing mix to relationship marketing : toward a paradigm shift in marketing, *Management Decision*, 32, 2, 4-20.

- Gatfaoui S., (2005), Les conceptions de la confiance au cours de la relation bancaire : une approche par les études de cas rétrospectives, 21^{ème} Congrès de L'AFM, Nancy, mai.
- Guibert N. (1999), La confiance en marketing : fondements et applications, *Recherche et Applications Marketing* (RAM), 14, 1, 1-19.
- Gurviez P. (1998), Le rôle central de la confiance dans la relation consommateur-marque, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université d'Aix-Marseille III, Programme Doctoral ESSEC.
- Gurviez P. (1999), La confiance comme variable explicative du comportement du consommateur : proposition et validation d'un modèle de la relation à la marque intégrant la confiance, *Actes du 15^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing* (AFM), éd. J.-C. Usunier et P., Hetzel, Université Louis Pasteur, Strasbourg, 301-326.
- Gurviez P. et Besson (2000), "Le luxe : de la création à la relation", *Actes du 16^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing* (AFM), Montréal, 2, 253-263.
- Gurviez P. et Korchia M. (2002), Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque, *Recherche et Applications Marketing* (RAM), 17, 3, 41-59.
- Hess J. (Summer 1995), Construction and assessment of a scale to measure consumer trust, *Conference AMA Educators', Enhancing Knowledge Development in Marketing*, éd. B.B Stern et G.M. Zinkhan, 6, 20-25.
- John G. et Reve T. (1982), "The reliability and validity of key informant data from dyadic relationships in marketing channels", *Journal of Marketing Research*, Vol. 19 (November), 517-524.
- Keaveney S.M. (1995), Customer switching behavior in service industries : an exploratory study, *Journal of Marketing*, April, 59, 71-82.
- Kelley S.W., Hoffman K.D. et Davis M.A. (1993), "A Typology of Retail Failures and Recoveries", *Journal of Retailing*, 69, 429-452.
- Kumar N., Scheer L.K. et Steenkamp J.-B.E.M. (1995a), "The effects of supplier fairness on vulnerable resellers", *Journal of Marketing Research*, Vol. 32 (February), 54-65.
- Luhman L. (1980), *Trust and Power*, Wiley, Chichester.
- Mayaux F. et Flipo J.P. (1995), *Marketing des services : rien à faire sans la confiance*, *Confiance*, Entreprise et Société, éd. Bidault F. Gomez P.Y. Marion G., Paris, ESKA, 151-162.
- 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.

- McLachlan D.L. et Spence H. (1976), Public trust in retailing : Some research findings, *Journal of Retailing*, 52, 1, 3-8.
- Mendez A. (2001), Le cas d'une banque mutualiste : les mécanismes de la confiance, *Revue Française de Gestion (RFG)*, Septembre-octobre, 135, 18-27.
- Miller C.C. Cardinal L.B. et Glick W.H. (1997), Retrospective reports in organizational research : a reexamination of recent evidence, *Academy of Management Journal*, 40, 1, 189-204.
- Möller K.K. et Halinen A. (1999), Business relationships and networks : managerial challenge of network Era, *Industrial Marketing Management*, 28, 413-427.
- Moorman C. Zaltman G. et Deshpandé R. (1992), Relationship between providers and users of market research : the dynamics of trust within and between organizations, *Journal of Marketing Research*, 29, 3, 314 -328.
- Moorman C. Zaltman G. et Deshpandé R. (1993), Factors affecting trust in market research relationships, *Journal of Marketing*, 57, 1, 81-101.
- Morgan, R.M. et Hunt S.D., (1994), The commitment-trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- N'Goala G. (2003a), "Proposition d'une conceptualisation et d'une mesure relationnelle de la fidélité", *Actes du congrès International de l'AFM*.
- N'Goala G. (2000), Une approche fonctionnelle de la relation à la marque : de la valeur perçue à la fidélité des consommateurs, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, IAE Montpellier, Université Montpellier 2.
- Parasuraman A. Zeithaml V.A. et Berry L.L. (1985), Problems and Strategies in Services Marketing, *Journal of Marketing*, 49, 2, 33-46.
- Paulin M. (1998), Services Management and Relationships in Business to Business Exchanges : A Comparison of Commercial Banking in Canada and Mexico, Doctoral Dissertation, Université du Québec à Montréal.
- Perrien J. et Ricard L. (1996), L'approche relationnelle dans le secteur bancaire, *La Revue Française de Gestion*, 19, 4, 21-26.
- Perrien J. et Ricard L. (1995), "The meaning of relationship marketing: A pilot study", *Industrial Marketing Management*, Vol. 24, 37-43.
- Prim-Allaz I. (2000), Les Ruptures de Relations de Long Terme entre Organisations : Contribution à L'étude des Déterminants – Une Application aux Relations Banques-PME, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris IX Dauphine.
- Ring P.S. et Van de Ven A.H. (1992), Structuring cooperative relationships between organizations, *Strategic Management Journal*, 13, 7, 483-498.

- Ring P.S. et Van de Ven A.H. (1994), Development processes of cooperative interorganizational relationships, *Academy of Management Review*, 19, 1, 90-118.
- Roberts K.H. et O'Reilly C.A. (1974), "Measuring Organizational Communication", *Journal of Applied Psychology* 59 (3), 321-326.
- Rotter J.B. (1980), "Interpersonal trust, trustworthiness, and gullibility", *American Psychologist*, 35, 1-17.
- Rotter J.B. (1967), "A new scale for the measurement of interpersonal trust", *Journal of Personality*, 35, 4, 651-665.
- Scheer L.K. et Stern L.W. (1992), "The effect of influence type and performance outcomes on attitude toward the influencer", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, February, 128-142.
- Schurr P.H. et Ozanne J.L. (1985), "Influences on exchange processes: buyers' preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness", *Journal of Consumer research*, Vol. 11 (March), 939-953.
- Sheaves D.E. et Barnes J.G. (1997), The fundamentals of relationships : an exploration of the concept to guide marketing implementation, *Advances in Services*, 5, 215-245.
- Sirieux L. et Dubois P.L. (1999), Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance ?, *Recherche et Applications Marketing (RAM)*, 14, 3, 1-22.
- Smith J.B. (1998), "Buyer seller relationships: Similarity, relationship management and quality", *Psychology and Marketing*, 15 (1), 3-21.
- Smith J.B. et Barclay D.W. (1997), "The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships", *Journal of Marketing*, 61, 3-21.
- Smith K.J. Carroll S.J. et Ashford S.J. (1995), Intra and interorganizational cooperation : toward research agenda, *Academy of management Journal*, 38,1, 7-23.
- Sonnenberg F.K. (1993), *Managing with a conscience*, R.R, éd. Donnelley & Sons Company.
- Swan J. Bowers M. et Richardson D. (1999), Customer trust in the salesperson : an integrative review and a meta-analysis of the empirical literature, *Journal of Business Research* ,44, 93-107.
- Swan J.E., Trawick I.F. Jr. et Silva D.W. (1985), "How Industrial Salespeople Gain Customer Trust", *Industrial Marketing Management*, Vol. 14, 203-211.
- Tähtinen J. et Halinen A. (2002), Research on ending exchange relationships : a categorization, assessment and outlook, *Marketing Theory*, vol.2, n°2, 165-188.
- Tax S.T., Brown S.W. et Chandrashekar M. (1998), "Customer Evaluations in the Service Encounter", *Journal of Marketing*, Vol. 51, 86-96.

- Usunier J.-C. et Roger P. (1999), “Confiance et performance : le couple franco-allemand au sein de l’Europe”, *Finance, Contrôle et Stratégie*, Vol. 2, 91-116.
- Van De Ven A. et Huber G.P. (1990), “Longitudinal Field Research Methods for Studying Processes of Organizational Change”, *Organization Science*, Vol. 1, N°3, 213-219.
- Williamson O.E. (Avril 1993), Calculativeness, trust and economic organization, *Journal of Laws and Economics*, 36, 453-486.
- Yin R.K. (1990), *Case study research, design and methods*, Newbury Park, CA, éd. Sage, 1984, rééd. 1989, 1990.
- Zajac E.J. et Olsen C.P. (1993), From Transaction Cost to Transactional Value Analysis : Implications for study of Interorganizational Strategies, *Journal of Management Studies*, 30, 1, 131-145.
- Zand D.E. (1972), “Trust and managerial problem solving”, *Administrative Science Quarterly*, 17, 229-239.
- Zaheer A. McEvily B. Perrone V. (1998), Does trust matter ? Exploring the effects of interorganizational and interpersonal performance, *Organization Science*, 9, 2, Mars-Avril.
- Zajac E. J. et Olsen C.P (1993), From transaction cost to transactional value analysis : implications for the study of interorganizational strategies, *Journal of Management Studies*, 30, 131-145.
- Zaltman G. et Moorman C. (1988), “The importance of personal trust in the use of research”, *Journal of Advertising Research*, October-November, 16-24.