



**HAL**  
open science

# QUELLES CONCEPTIONS 1 DE LA CONFIANCE AU COURS DE LA RELATION BANCAIRE (CLIENT/BANQUE) ? : UNE APPROCHE PAR LES ETUDES DE CAS RETROSPECTIVES

Shérazade Gatfaoui

► **To cite this version:**

Shérazade Gatfaoui. QUELLES CONCEPTIONS 1 DE LA CONFIANCE AU COURS DE LA RELATION BANCAIRE (CLIENT/BANQUE) ? : UNE APPROCHE PAR LES ETUDES DE CAS RETROSPECTIVES. Actes du 21ème Congrès de l'AFM 2005, May 2005, Nancy, France. hal-01539947

**HAL Id: hal-01539947**

**<https://hal.science/hal-01539947v1>**

Submitted on 7 Jul 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.

**QUELLES CONCEPTIONS<sup>1</sup> DE LA CONFIANCE AU COURS DE LA RELATION BANCAIRE  
(CLIENT/BANQUE) ? : UNE APPROCHE PAR LES ETUDES DE CAS RETROSPECTIVES**

**Shérazade GATFAOUI**

**Doctorante**

Coordonnées professionnelles :

*Courrier* : IRG Paris XII – Pôle Marketing et Logistique,  
61, avenue du Général de Gaulle  
94010 Créteil Cedex

*Localisation* : Bâtiment Institut de Gestion, Route de Choisy, Créteil



---

<sup>1</sup> Par « *conceptions* » de la confiance, nous entendons le ou les types de confiance mobilisés par le client ainsi que les significations données à chaque type de confiance au cours de la relation bancaire (depuis l'entrée en relation avec la banque jusqu'à nos jours) - (types mobilisés et sens donnés).

**QUELLES CONCEPTIONS<sup>2</sup> DE LA CONFIANCE AU COURS DE LA RELATION BANCAIRE  
(CLIENT/BANQUE) ? : UNE APPROCHE PAR LES ETUDES DE CAS RETROSPECTIVES**

**RESUME :**

Face à une concurrence accrue et à un contexte de crise de confiance, les banques sont amenées à concilier leurs impératifs économiques avec le développement d'une « véritable » relation de confiance avec les clients. Toutefois, la compréhension des conceptions de la confiance dans la relation client-particulier/banque, dans une perspective qualitative et longitudinale, est peu développée. Cet article vise donc à comprendre les significations données à la confiance institutionnelle *versus* interpersonnelle au cours de la relation bancaire (depuis l'entrée en relation jusqu'à nos jours). L'étude qualitative est fondée sur 18 études de cas rétrospectives menées auprès d'une banque française. Après avoir justifié notre problématique nous présentons la méthodologie retenue. Enfin, nous exposons la discussion et l'interprétation des cas, les limites et les voies de recherche.

**Mots-clés :** Marketing des Services, Relation client, Confiance Interpersonnelle, confiance Institutionnelle, Etudes de cas Rétrospectives.

**ABSTRACT**

French banks are currently facing the challenge both of improving performance in an increasingly competitive banking environment and of creating and building up a « genuine » relationship, based on trust with customers. Few studies have used a qualitative and longitudinal study to examine various conceptions of trust. This article focuses on the conceptions of trust, both institutional and interpersonal (from the time at which customers establish contact with the bank to the present day). The qualitative and longitudinal study is based on 18 retrospective case studies conducted in a French bank. After reviewing the relevant literature, this paper presents the research methodology. Finally the results of the study are presented and interpreted, along with a discussion of its conclusions.

**Keywords:** Services marketing, Relationship Customer, Interpersonal trust, Institutional trust, Qualitative and Longitudinal Study.

---

<sup>2</sup> Par « conceptions » de la confiance, nous entendons le ou les types de confiance mobilisés par le client ainsi que les significations données à chaque type de confiance au cours de la relation bancaire (depuis l'entrée en relation avec la banque jusqu'à nos jours) - (types mobilisés et sens donnés).

**QUELLES CONCEPTIONS<sup>3</sup> DE LA CONFIANCE AU COURS DE LA RELATION BANCAIRE  
(CLIENT/BANQUE) ? : UNE APPROCHE PAR LES ETUDES DE CAS RETROSPECTIVES**

INTRODUCTION

Le développement du marketing bancaire dans les années 1980 est lié à la disparition de l'encadrement du crédit (1984) et aux évolutions économiques et sociales. Ces phénomènes ont engendré une concurrence accrue et une banalisation de l'offre bancaire. Parallèlement, la multiplication des affaires scandaleuses (dans le secteur) a contribué à l'instauration d'une réelle méfiance des clients à l'égard des banques. Les clients de plus en plus multi-bancarisés éprouvent le besoin de faire confiance à leurs partenaires commerciaux pour s'engager dans la relation. Face à ces évolutions (marché et comportement des consommateurs), les institutions bancaires reconnaissent l'intérêt de concilier leurs impératifs économiques avec le développement d'une « véritable » relation de confiance (Mendes, 2001). Pour répondre à ce besoin de réassurance, les banques intègrent la confiance dans leurs discours publicitaires (exemple/Bred Banques Populaires : « *Le parrainage, c'est avant tout une affaire de confiance entre vous et nous... Vous resterez conquis... Vous avez confiance en nous faites le savoir...* » - exemple/Crédit Lyonnais : « *Confiance partagée, confiance récompensée... Partagez avec vos proches la relation de confiance entre vous et votre banque* »).

Ces évolutions soulèvent plusieurs interrogations au sein des institutions bancaires. Pour les banques, la confiance peut représenter un enjeu économique à plusieurs niveaux. Tout d'abord, elle peut permettre d'attirer le client grâce aux discours publicitaires contribuant ainsi à l'image de la banque (premier niveau de relation client/banque – confiance institutionnelle). Par ailleurs, une « véritable » confiance établie entre le client et son conseiller de clientèle peut permettre de conserver le client et de construire une relation de long terme (second niveau de relation client/conseiller de clientèle – confiance interpersonnelle). Si l'intérêt de la confiance dans la relation bancaire client/conseiller/banque semble cohérent, les significations données à ce concept par les clients et les conseillers restent problématiques pour ces entreprises.

---

<sup>3</sup> Par « conceptions » de la confiance, nous entendons le ou les types de confiance mobilisé(s) par le client ainsi que les significations données à chaque type de confiance au cours de la relation bancaire (depuis l'entrée en relation avec la banque jusqu'à nos jours) - (types mobilisés et sens donnés).

Ainsi, une première interrogation concerne le ou les type(s) de confiance mobilisé(s) par les clients ainsi que l'importance accordée à un type de confiance au cours de la relation bancaire<sup>4</sup> (institutionnelle *versus* interpersonnelle). La seconde interrogation s'attache plutôt à la signification donnée à chaque type de confiance au cours du temps et des expériences de service (dans le discours des clients et des conseillers de clientèle).

Afin de répondre à ces questions, nous avons mené une étude qualitative et longitudinale auprès d'une banque mutualiste française<sup>5</sup>. Elle est fondée sur 18 études de cas rétrospectives faisant état de l'histoire relationnelle 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 de deux analyses (*intra-cas* et *inter-cas*). Ces analyses ont permis d'identifier les niveaux de relation évoqués par le client (confiance envers l'institution - banque et/ou confiance envers l'individu - conseiller) ainsi que la signification associée à chaque type de confiance au cours des expériences de service<sup>6</sup>.

Dans une première partie, cet article justifie l'intérêt de se pencher sur les définitions de la confiance institutionnelle et interpersonnelle au cours de la relation bancaire (client/conseiller/banque). Une deuxième partie expose brièvement la démarche méthodologique retenue. Enfin, la dernière partie présente la discussion et l'interprétation des cas ainsi que les limites et les voies de recherche.

#### POURQUOI S'INTERESSER AUX CONCEPTIONS DE LA CONFIANCE DANS LA RELATION BANCAIRE ?

Les différentes conceptions et définitions de la confiance nous amènent à poser les questions suivantes : « *pourquoi la confiance est-elle porteuse de plusieurs sens et que représente-t-elle vraiment pour les clients et pour le personnel en contact de l'entreprise de service ?* ». Ces interrogations sont d'autant plus intéressantes qu'elles concernent les services bancaires caractérisés par un risque perçu important et un besoin de réassurance chez les clients (i.e., intangibilité, simultanéité de la production et de la consommation et variabilité des services). Elles impliquent également une réflexion quant aux apports et limites des

---

<sup>4</sup> C'est à dire depuis l'entrée en relation avec la banque B jusqu'à nos jours.

<sup>5</sup> Cette recherche s'inscrit dans le prolongement d'un premier travail concernant les mécanismes sous-jacents à la construction/déconstruction de la confiance dans la relation client/banque, réalisé au sein de la même banque (Gatfaoui, 2003).

<sup>6</sup> Il s'agit des expériences relatant des incidents critiques (gestion des incidents par la banque) et/ou des expériences ne relatant pas d'incidents critiques (gestion plus courante de la relation).

travaux antérieurs. Ces travaux ont principalement cherché à mesurer la confiance par le biais d'échelles de mesure (i.e., une « *photographie* » de la confiance à un instant donné « *t* »).

*La confiance : calcul rationnel ou construction sociale ?*

Certains auteurs ont remis en cause l'approche économique traditionnelle fondée sur l'opportunisme et la rationalité des acteurs (Williamson, 1985 et 1993). Ils ont proposé plusieurs arguments en faveur de l'intégration de la confiance pour expliquer et comprendre les relations durables. Tout d'abord, la confiance peut être définie comme un moyen de maintenir sa réputation (Kreps, 1990). Confiance et coopération ont un intérêt certain : celui de la réputation en vue d'opportunités futures. Dans cette perspective, la confiance existe même si elle reste le résultat d'un calcul. D'autre part, la théorie économique classique ne tient pas compte du contexte social dans lequel se produit l'échange. Ganovetter (1985 et 1994) souligne l'inefficacité des seules hypothèses liées à l'opportunisme et la rationalité des acteurs pour justifier les échanges répétés. La confiance n'est pas un phénomène fondé exclusivement sur le calcul. Les aspects sociaux, psychologiques ou symboliques viennent remettre en cause son statut purement économique dans les relations d'affaires. La confiance s'établit et se construit dans le cadre des relations sociales. Par conséquent, elle tient compte de la personnalité des partenaires, de leurs sentiments et expériences comme dans les relations sociales pouvant exister entre deux individus.

*Pourquoi une telle profusion de définitions de la confiance<sup>7</sup> ?*

Face à la multiplication des conceptions et définitions de la confiance, certains auteurs se sont interrogés sur l'existence d'une confiance plutôt interpersonnelle ou institutionnelle. Le premier type de confiance fait référence à la connaissance entre plusieurs personnes. Le second type de confiance est fondé sur la réputation de l'entreprise/institution (Young et Wilkinson, 1989 ; Williamson, 1993).

---

<sup>7</sup> Nous rappelons brièvement que la confiance est souvent considérée comme un construit bidimensionnel dans les relations *B to B* (honnêteté et bienveillance) et comme un construit tridimensionnel dans les relations *B to C* (compétence, honnêteté, bienveillance).

### *L'existence d'une confiance interpersonnelle*

Dans le marketing des services et spécifiquement dans les relations *business to business*, la confiance interpersonnelle intéresse les chercheurs et praticiens depuis les années 1980. Elle a d'abord été considérée comme une variable essentielle dans ces relations et dans l'explication des comportements de prise de décision (Dwyer, Schurr et Oh, 1987 ; Young et Wilkinson, 1989). Dans ces travaux, elle est souvent 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 véritablement dans le cadre des relations industrielles puis des services que la confiance devient une dimension fondamentale du marketing relationnel (Morgan et Hunt, 1994). Andaleeb (1995) insiste sur son rôle explicatif des intentions de coopération des partenaires. Les recherches ont montré que la confiance est un élément réducteur du risque perçu dans les relations industrielles (Morgan et Hunt, 1994) et dans le processus d'achat (Chow et Holden, 1997). Elles soulignent également le rôle important de la confiance accordée au vendeur sur la réussite et la stabilité des relations entre entreprises (Bigus et Odis, 1972 ; Churchill, Ford, et Hartley, 1985 ; Crosby, Evans et Cowles, 1990 ; Eiglier et Langeard, 1994 ; Ganesan, 1994 ; Mayaux et Flipo, 1995 ; Doney et Canon, 1997 ; Swan, Bowers et Richardson, 1999).

Les recherches en comportement du consommateur sont plus récentes et moins développées (Filser, 1998). Elles ont cherché à mesurer la confiance et à évaluer son influence sur les intentions d'orientation future des partenaires (ex. : relation consommateur marque : Hess, 1995 ; Gurviez, 1998 ; Amine, 1998 ; Fournier, 1997 ; Sirieix et Dubois, 1999 ; Frisou, 2000 ; Gurviez et Besson ; 2000 ; Gurviez et Korschia, 2002 ; N'Goala, 2000 ; ex. : étude de l'échange client/banque : Grönroos, 1990 et 1994 ; Perrien et Ricard, 1994 ; Benamour, 2000 ; Aurier, Benavent et N'Goala, 2001). Les questions relatives à la compréhension ou aux définitions de la confiance interpersonnelle et/ou institutionnelle dans le discours des différents acteurs de l'échange restent posées (client/vendeur).

### *L'existence d'une confiance institutionnelle*

Si la confiance personnelle a un impact important sur les relations de coopération entre partenaires, celle-ci peut également s'appuyer sur des bases sociétales ou institutionnelles (Zucker, 1986). Néanmoins, peu de recherches se sont intéressées à la confiance envers

l'institution. La littérature marketing s'est penchée sur ce type de confiance depuis 1976 (MacLachlan, 1976 ; Luhman, 1979 ; Sonnenberg, 1993 ; Bloy, 1997 ; Sheaves et Barnes, 1997). Les recherches réalisées entre 1976 et 1993 évoquent une distinction entre la confiance interpersonnelle et institutionnelle sur un plan théorique. La confiance institutionnelle sera mesurée et différenciée empiriquement de la confiance interpersonnelle à partir des années 1990 (Sheaves et Barnes, 1996 ; Bloy, 1997 ; Doney et Canon, 1997 ; Ganesan et Hess, 1997 ; Graf et *al.*, 1998 ; Zaheer et *al.*, 1999 ; Benamour, 2000). Pour exemple, Sheaves et Barnes (1996) s'interrogent à la fois sur la relation pouvant exister entre un client et une organisation et sur le danger d'une trop forte relation entre un client et un employé. Pour ces auteurs, la confiance institutionnelle peut permettre de pallier le trop ou le manque de confiance interpersonnelle du client envers l'employé. Doney et Canon (1997) se sont penchés sur les antécédents de confiance institutionnelle. Les autres travaux ont également cherché à mesurer la confiance et se sont penchés sur ses conséquences dans le cadre des relations *Business to Business*. Ils s'intéressent peu aux échanges entre un consommateur et une entreprise (*Business to Consumer*).

*Des définitions « contextualisées »*

Dans la littérature marketing (*B to C et B to B*) la confiance 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 également qu'elle émane de la perception d'un risque dans une situation d'interdépendance. Finalement, « *la multiplication des recherches sur ce construit polysémique et sa nature transversale, offre une diversité de définitions selon les contextes. Cette diversité freine la compréhension du statut de la confiance dans les processus d'échanges* », (Guibert, 1999).

Si le consensus pour sa définition n'est pas totalement posé, celui de son statut en gestion est clair. La confiance contribue au succès et à la stabilité des échanges. Elle réduit l'incertitude, les coûts liés à l'échange, les inégalités et permet d'aboutir à un bénéfice à long terme. Elle favorise les concessions faites par les partenaires (tolérance). Si différents types de confiance existent dans une relation commerciale (ex. : confiance institutionnelle *versus* interpersonnelle), quelles significations sont données à ces types de confiance au cours d'une



relation ? Les recherches empiriques dans ce domaine sont encore peu nombreuses alors qu'elles permettraient d'améliorer la compréhension du concept et de ses mécanismes de construction au cours d'une relation.

## METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Après avoir souligné l'intérêt de s'interroger sur les conceptions de la confiance au cours de la relation client-individuel/banque, nous allons développer les choix méthodologiques retenus dans notre recherche. Ils concernent (1) la pertinence des études de cas rétrospectives et de l'approche dyadique (i.e., stratégie de la recherche) puis (2) l'échantillon et les conditions d'enquête (i.e., mise en œuvre concrète de la stratégie de recherche).

### *Pertinence des études de cas rétrospectives et de l'approche dyadique*

Nous avons retenu une approche qualitative et longitudinale. Elle est fondée sur 18 études de cas rétrospectives réalisées au sein d'une banque mutualiste Française. Cette étude associe plusieurs méthodes et approches :

- les études de cas rétrospectives combinées avec la méthode des incidents critiques,
- 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 assure une meilleure compréhension des phénomènes dynamiques (Eisenhardt, 1989 ; 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). 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 de la confiance au cours de la relation bancaire (depuis l'entrée en relation avec la banque B<sup>8</sup> jusqu'à nos jours).

Dans le cadre de cette étude qualitative et longitudinale, nous avons réalisé des entretiens dyadiques. L'approche dyadique a permis d'identifier et d'analyser les opinions convergentes et divergentes des clients et de leur(s) conseiller(s) de clientèle quant aux conceptions de la

---

<sup>8</sup> 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).

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 d'analyser les divergences des discours entre deux acteurs d'un échange (Brown et Swartz, 1989 ; Deshpandé et *al.*, 1993 ; Chandon et *al.*, 1997 ; Paulin, 1998 ; Prim-Allaz, 2000). Par exemple, dans le cadre de la relation entreprise cliente (PME)/chargé d'affaires (banque), Prim-Allaz (2000) a mis en évidence la pertinence des entretiens dyadiques (triangulation des données/discours). Tout d'abord, ces entretiens ont permis d'identifier et d'analyser les divergences de discours (clients/chargés d'affaires) concernant les facteurs déterminants de la création, du développement et de la rupture de la relation (dans la première phase exploratoire de sa recherche). L'analyse des entretiens a montré que les écarts de perceptions entre les clients et les chargés d'affaires étaient mineurs. D'autre part, cette approche lui a permis d'orienter ses choix méthodologiques. Dans la seconde phase de sa recherche (étude quantitative par le biais de questionnaires), il n'était plus justifié de conduire une approche dyadique (client/chargé d'affaires).

#### *L'échantillon et les conditions d'enquête*

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.

Ces deux guides d'entretien proposaient plusieurs thèmes. En phase d'introduction, les clients étaient amenés à parler du contexte de l'entrée en relation avec la banque B, à savoir dans quelles conditions et pour quelles raisons les clients avaient décidé d'ouvrir un compte au sein de la banque B. Le contexte de l'entrée en relation intégrait également les 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). Au fur et à mesure des entretiens, les clients racontaient l'histoire de leur relation avec la banque en évoquant : (1) les principaux événements importants positifs et négatifs, (2) la gestion de ces événements par les acteurs (comportements client/conseiller/banque), (3) les résultats des comportements des acteurs (réponse à la demande d'un client - résolution ou non d'un incident), (4) les conséquences sur

la perception des acteurs concernant la confiance institutionnelle et/ou interpersonnelle (clients/conseillers) et (5) la reformulation des propos. 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 ?).

Les entretiens rétrospectifs ont été réalisés en face à face, au sein de cinq agences bancaires réparties sur trois départements parisiens (Paris-Ouest<sup>9</sup>, Paris-Est<sup>10</sup> et Paris hauts-de-Seine<sup>11</sup>). Les clients ont été sélectionnés par les conseillers de clientèle des agences, sur la base de nos consignes. Eclairer les conceptions de la confiance dans la relation client-particulier/banque nécessitait d'interroger en priorité des clients ayant un portefeuille « *produits et services* » assez développé. 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 clients sélectionnés devaient entretenir des contacts réguliers avec leur conseiller actuel. Les conseillers de clientèle devaient également avoir géré à la fois des événements négatifs (incidents dans la vie personnelle du client<sup>12</sup> ou incidents critiques provoqués par la banque<sup>13</sup>) et positifs au cours de leurs expériences. Les entretiens rétrospectifs, d'une durée moyenne d'une heure trente, ont été réalisés auprès de neuf clients âgés de 28 à 45 ans<sup>14</sup> et neuf autres clients âgés de 55 à 77 ans. Les conseillers de clientèle étaient âgés de 23 à 54 ans. 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.

Afin de garantir la validité des entretiens, nous avons limité deux principaux biais (l'oubli et la rationalisation *a posteriori*) issus des études rétrospectives avec une collecte des données

---

<sup>9</sup> 2 agences bancaires.

<sup>10</sup> 2 agences bancaires.

<sup>11</sup> 1 agence bancaire.

<sup>12</sup> 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).

<sup>13</sup> 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).

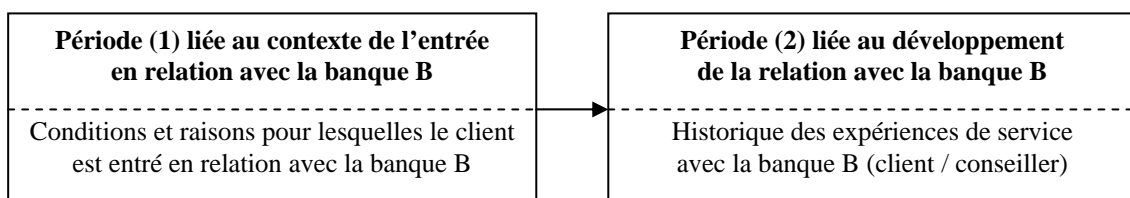
<sup>14</sup> Selon la classification de la banque, les clients âgés de 28 à 45 ans correspondent au segment « *clientèle active* » et les clients âgés de 55 à 77 ans correspondent au segment « *clientèle des seniors* ».

*a posteriori* (Forgues et Vandangeon-Demurez, 1999). En effet, nous avons respecté les indications suivantes : (1) sélectionner des individus fortement impliqués dans le phénomène et centrer les entretiens sur des évènements importants de l’histoire de la relation entre le client et sa banque ; (2) demander au client et conseiller de raconter une histoire avant de leur demander de faire des liens entre différents évènements (Glick, Huber, Miller, Doty et Sutcliff, 1990) ; (3) ne pas pousser l’interviewé à répondre dans un sens particulier (Miller, Cardinal et Glick, 1997); (4) établir des synthèses de chaque entretien afin de vérifier sa fidélité et le cas échéant de compléter certains propos (envoyées aux clients et conseillers).

#### DISCUSSION ET INTERPRETATIONS DES CAS

Les analyses *intra-cas* et *inter-cas* ont mis en évidence deux périodes jugées importantes pour la compréhension et l’explication des conceptions de la confiance institutionnelle et interpersonnelle au cours de la relation bancaire. En effet, les clients et les conseillers de clientèle ont souligné la distinction et l’importance de deux périodes dans l’explication et la compréhension des conceptions de la confiance (interpersonnelle et institutionnelle) au cours de leur relation. La période (1) liée à l’entrée en relation avec la banque B fait état des raisons et des conditions pour lesquelles le client est entré en relation avec la banque B. La seconde période (2) liée au développement de la relation avec la banque B fait référence à l’historique des relations du client avec la banque B – expériences de service relatant ou ne relatant pas d’incidents critiques (Flanagan, 1954 ; Bitner, Booms et Tetreault, 1990 ; Keaveney, 1995). Nous allons donc présenter les conceptions de la confiance institutionnelle et interpersonnelle selon ces deux périodes (voir figure 1 ci-dessous).

Figure 1 : Les périodes de la relation contribuant à la compréhension de la confiance institutionnelle et interpersonnelle (selon les clients et les conseillers)



*Les conceptions de la confiance institutionnelle au cours de la relation bancaire*

*Durant la période de l'entrée en relation avec la banque / période (1)) : La confiance institutionnelle est associée à crédibilité de l'enseigne bancaire*

Pour justifier le choix d'entrer en relation avec la banque B, les clients évoquent surtout une « certaine confiance » envers l'institution bancaire. Notons que ces clients entrés en relation avec la banque B suite à un incident non géré ou mal géré par l'ancien prestataire appartiennent plutôt au « *segment des clients jeunes et actifs* ». Ce résultat est donc, en partie, lié à cette caractéristique de notre échantillon. Au regard de certaines recherches antérieures, nous retrouvons les mêmes facteurs explicatifs de la confiance institutionnelle. Il s'agit de la taille, la réputation et l'expertise ou le métier de la banque (Anderson et Weitz, 1989 ; Bloy, 1997 ; Doney et Canon, 1997 ; Ganesan, 1994 ; Moorman, Deshpande et Zaltman, 1993 ; Ring et Van de Ven, 1992). Ces résultats semblent assez logiques dans la mesure où, à cette période, les clients n'avaient pas encore développé de relation avec les conseillers de la banque B.

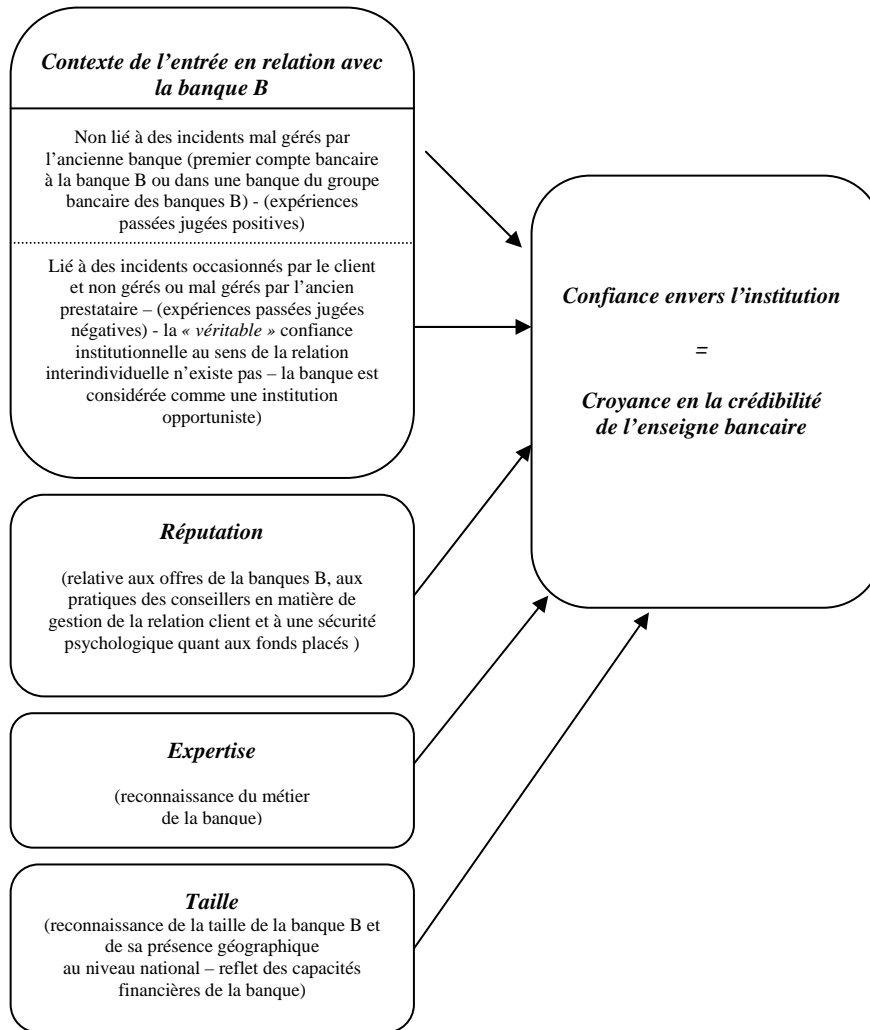
Cependant, s'il semble cohérent de retrouver ce type de confiance dans le discours des clients, c'est davantage le sens donné à ce concept qui est intéressant. Les différentes analyses concernant les conceptions de la confiance nous amènent à nous interroger sur la pertinence du concept de confiance institutionnelle qui s'apparente davantage à la notion de crédibilité de l'enseigne. Alors, s'il s'agissait d'une confiance institutionnelle, elle serait considérée par le client et principalement issue d'un processus cognitif (connaissance des banques B au travers de la presse, l'entourage etc.). Elle serait alors définie comme une croyance du client fondée essentiellement sur sa dimension cognitive et correspondant à la crédibilité de l'enseigne. Cette crédibilité elle-même s'expliquerait par la réputation, la taille et le métier ou l'expertise de la banque. Toutefois, et dans la mesure où les clients considèrent essentiellement la crédibilité de l'enseigne B fondée sur ses capacités à proposer une offre dite « *plus étoffée, plus compétitive,...ou adaptée à certains profils de clientèle* » et sur une certaine « *garantie* » ou « *sécurité* » quant à l'idée que leurs fonds ne « *disparaîtront pas dans la nature* », est-il possible de parler d'une « *véritable confiance* » envers l'institution ? Nous pensons que « *non* ».

Dans cette perspective, les clients entrés en relation avec la banque B suite à une mauvaise gestion des incidents par l'ancienne banque apportent une réflexion complémentaire quant au sens donné à la confiance institutionnelle (11 clients sur 18 cas au total)<sup>15</sup>. Même s'ils reconnaissent la crédibilité de la banque B (expertise, réputation, taille), ils formulent la question suivante : « *Lorsque l'institution bancaire n'est pas capable de rendre à son client la confiance qu'il lui accorde peut-on parler d'une véritable relation de confiance ?* ». Notons que cette réflexion se justifie d'autant plus qu'elle intervient en situation de vulnérabilité du client (ex. : les clients ayant quitté leur ancienne banque suite à des incidents occasionnés par le client et non gérés ou mal gérés par l'ancien prestataire). Par exemple, en cas de difficultés financières dans la vie du client, la relation peut se résumer aux notions de « *garanties* » et de « *risques* » pour la banque. Pour ces cas, lorsque la confiance accordée au client ne dépasse pas la notion de crédibilité financière, (ex. : « *garantie financière, revenus, épargne* »), la banque est comparable à une entreprise opportuniste intéressée « *par les clients tant qu'ils ont de l'argent* ». Pour eux, l'existence d'une « *véritable* » confiance allant au-delà de la garantie financière apportée par le client n'est possible que dans la relation « *entre des individus qui partagent des expériences, apprennent à se connaître et se respectent mutuellement* ». A leurs yeux, le discours des banques sur la confiance n'est qu'un « *habillage ou un déguisement publicitaire pour attirer les clients* ». La figure 2 (page suivante) expose les principaux facteurs contribuant à la compréhension des conceptions de la confiance institutionnelle dans la période (1) liée à l'entrée en relation avec la banque B.

---

<sup>15</sup> Il s'agit de tous les clients entrés en relation avec la banque B suite à un incident, soit occasionné par l'ancienne banque (5 clients sur 18 au total), soit occasionné par le client (6 clients sur 18 au total) et non géré ou mal géré par l'ancien prestataire (soit 11 clients au total).

Figure 2 : Conception de la confiance institutionnelle et facteurs contribuant à sa compréhension (période (1))<sup>16</sup>



*Durant le développement de la relation avec la banque / période (2) : La confiance institutionnelle reste associée à la crédibilité de l'enseigne bancaire*

Dans cette période, qu'il s'agisse des 28-45 ans (« clientèle jeune ou active ») ou des 55-77 ans (« clientèle des seniors »), la confiance *institutionnelle* reste associée à la notion de crédibilité envers l'enseigne bancaire B. Les clients « seniors », ayant rencontré peu d'incidents ou quelques incidents correctement gérés par les conseillers, reconnaissent à la fois l'importance de la confiance interpersonnelle et institutionnelle. L'explication de ces clients est fondée sur le fait que les incidents (souvent occasionnés par la banque) ont en

<sup>16</sup> Sur la figure ci-dessus, l'ordre d'apparition des facteurs ne traduit pas la prédominance d'un facteur par rapport à l'autre. Ce schéma vise essentiellement à exposer les principaux facteurs mobilisés par les clients permettant de comprendre et d'expliquer la conception de la confiance institutionnelle, elle-même associée à la notion de crédibilité de la banque – période (1).

général été correctement gérés par leurs conseillers. Ils étaient également jugés « *sans gravité* ». La clientèle « *active ou jeune* » quant à elle insiste davantage sur l'importance de la confiance interpersonnelle client/conseiller. Certains clients apportent une explication liée au contexte dans lequel ils sont entrés en relation avec la banque, c'est à dire suite à un incident occasionné par le client et non géré ou mal géré par l'ancien prestataire puis correctement géré par la nouvelle banque B. D'autres clients, ayant quitté leur banque suite à un incident occasionné par la banque, pensent que la « *véritable* » relation existe uniquement entre un client et son conseiller.

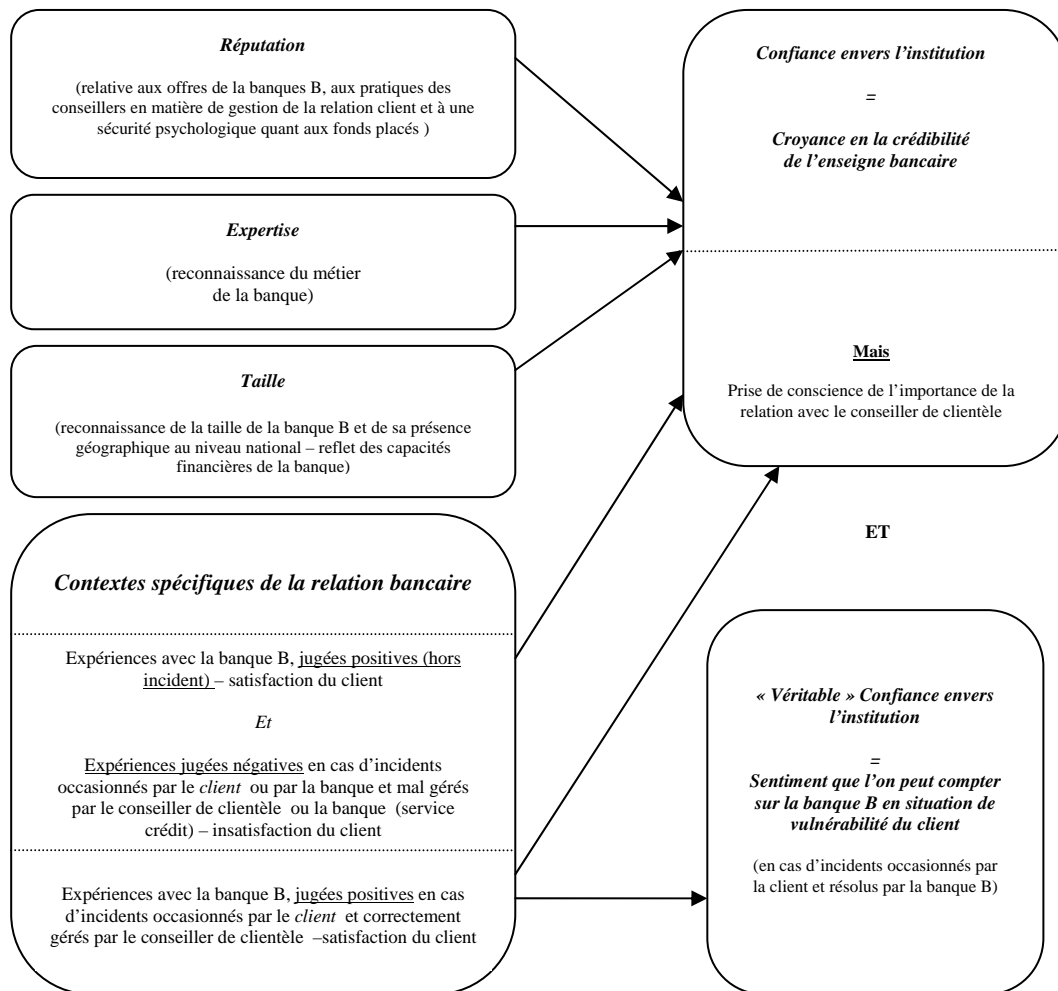
Pour ces deux segments de clientèle, les facteurs explicatifs de ce type de confiance restent toujours les mêmes. Il s'agit de la taille, la réputation et l'expertise de la banque B ainsi que des expériences du client avec les conseillers de la banque B (jugées positivement ou négativement par les clients). Dans certains cas, la notion de crédibilité au sens des garanties apportées par la banque (en termes d'offres commerciales ou de sécurité quant aux placements financiers) peut évoluer vers le sentiment d'une « *véritable* » confiance institutionnelle au sens de la relation entre deux individus. Il s'agit d'une confiance allant au-delà de la crédibilité financière du client (ex. : revenus ou épargne). Cette évolution possible de la conception de la confiance institutionnelle concerne les clients entrés en relation avec la banque B suite à un incident occasionné par le client et géré par la nouvelle banque B (6 clients sur 18 au total) - (ex. : demande de prêt immobilier suite à un divorce et refus de l'ancienne banque). A partir du moment où le Service Crédit a donné son accord pour la demande de prêt immobilier, le client a le sentiment que la banque B a été capable de lui faire confiance au-delà de sa crédibilité financière alors même qu'il était un nouveau client.

Toutefois, cette évolution reste provisoire et fébrile dans le sens où il s'agit « *d'une sensation* », « *d'un sentiment éprouvé par rapport à une expérience particulière* » des clients (à un moment donné *t*). Tout en évoquant ce sentiment, les clients restent conscients du fait que les banques ne sont pas philanthropes. Ainsi, ils pensent que « *l'évolution des relations avec les conseillers de clientèle et la manière dont ils défendent les dossiers clients (leur implication, leurs comportements) devant la hiérarchie justifient et facilitent peut-être l'accord du service crédit* ». Il semble donc difficile de conclure de manière intuitive à l'existence d'une « *véritable* » confiance institutionnelle allant au-delà de la crédibilité financière du client.



Nos conclusions se rapprochent des résultats avancés par certains auteurs concernant l'existence d'une distinction entre confiance institutionnelle et confiance interpersonnelle dans les relations entre firmes (Maclachlan, 1976 ; Luhman, 1979 ; Zucker, 1986 ; Sonnenberg, 1993 ; Bloy, 1997 ; Sheaves et Barnes, 1997 ; Zaheer et *al.*, 1999). Pour Bloy (1997), les noms des entreprises de service considérés comme des marques de service garantissent un savoir faire au client. Finalement, elle repose avant tout sur la réputation et le savoir faire de l'entreprise. La figure 3 (ci-dessous) expose les principaux facteurs contribuant à la compréhension des conceptions de la confiance institutionnelle dans la période (2) liée au développement de la relation avec la banque B.

Figure 3: Conception de la confiance *institutionnelle* et facteurs contribuant à sa compréhension (*période (2)*)<sup>17</sup>



<sup>17</sup> Sur la figure ci-dessus, l'ordre d'apparition des facteurs ne traduit pas la prédominance d'un facteur par rapport à l'autre. Ce schéma vise également à exposer les principaux facteurs mobilisés par les clients permettant de comprendre et d'expliquer la conception de la confiance institutionnelle, associée à la notion de crédibilité de la banque ou associée à la « véritable » confiance (au sens de la relation interindividuelle).

*Les conceptions de la confiance interpersonnelle au cours de la relation bancaire*

*Durant la période de l'entrée en relation avec la banque / période (1) : La confiance interpersonnelle, une attente en situation de vulnérabilité*

Pour les clients entrés en relation avec la banque B suite à une mauvaise gestion des incidents par l'ancienne banque<sup>18</sup>, la confiance interpersonnelle est formulée comme une attente mutuelle (7 clients sur 18 au total). Dans ce contexte, la relation est plutôt dissymétrique en faveur de la banque B. Cette attente concerne la confiance accordée par le conseiller de clientèle à un client et celle accordée par le client à ce conseiller. Elle se produit en situation de vulnérabilité et de dépendance du client par rapport à son partenaire (le(s) conseiller(s) de la banque B). Elle intervient dans le discours des clients alors qu'ils ne connaissent pas encore le(s) conseiller(s) de la banque B. Ainsi, ils espèrent trouver « *une banque où les conseillers seront capables de leur faire confiance au-delà du simple calcul rationnel... et des conseillers sur qui ils pourront compter* ».

La confiance accordée par le conseiller au client ne doit pas s'arrêter à la simple crédibilité financière du client mais à sa volonté, sa parole de respecter des engagements, de faire les efforts nécessaires pour sortir d'une situation difficile. Cet aspect « *incalculable de la confiance ne peut exister que dans la relation avec un conseiller qui va sentir si oui ou non il peut faire confiance à ce client qu'il ne connaît pas encore* ». Nous retrouvons là certaines définitions proposées dans la littérature en psychosociologie (Larzerel et Huston, 1980 ; Lewicky et Bunker, 1995 ; Rempel, Holmes et Zanna, 1985 ; Rotter, 1967, 1971, 1980).

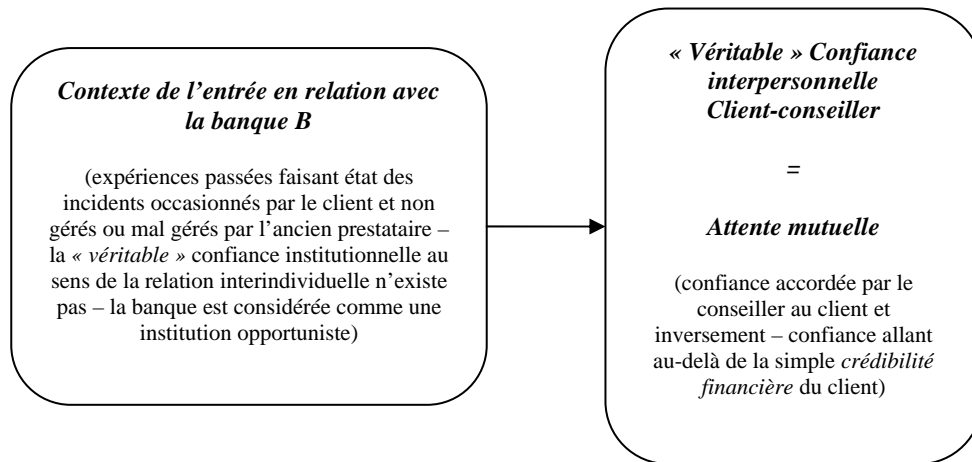
En outre, les autres clients qui ne sont pas entrés en relation avec la banque B suite à des incidents non gérés ou mal gérés par l'ancienne banque n'évoquent pas la confiance interpersonnelle (7 clients avec des contextes de l'entrée en relation non liés à des incidents passés et 4 clients avec des contextes de l'entrée en relation liés à des incidents occasionnés par l'ancien prestataire, sur 18 clients au total). Dans ce contexte, la relation est plutôt dissymétrique en faveur du client. Au moment de l'entrée en relation avec la banque B, ils ne se sentaient pas en situation de vulnérabilité ou de dépendance par rapport à la banque ou aux conseillers de cette banque. Il est alors cohérent de ne pas retrouver la confiance

---

<sup>18</sup> Essentiellement des incidents occasionnés par le client.

interpersonnelle exprimée comme une attente. A l'époque, la question de la confiance accordée par le(s) conseiller(s) au client ne se posait pas. La figure 4 (ci-dessous) expose les principaux facteurs contribuant à la compréhension des conceptions de la confiance interpersonnelle dans la période (1) liée à l'entrée en relation avec la banque B.

Figure 4 : Conception de la confiance *interpersonnelle* et facteurs contribuant à sa compréhension (période (1))<sup>19</sup>



*Durant le développement de la relation avec la banque / période (2) : La confiance interpersonnelle, une conception en mouvement*

Dans cette seconde période (2) de la relation, nous allons synthétiser deux résultats importants : (1) une conception asymétrique de la confiance interpersonnelle dans le discours des conseillers et des clients ainsi que (2) la proposition d'une conception en mouvement du concept.

Même si l'on retrouve une part plus ou moins importante de confiance du conseiller envers son client (discours du conseiller), notons qu'elle est certes réciproque mais asymétrique. Pour les conseillers de clientèle, la question de la confiance interpersonnelle se pose essentiellement en référence à une situation jugée risquée pour la banque B et pour eux-mêmes. A partir du moment où ils considèrent que les clients sont « *crédibles sur le plan*

<sup>19</sup> Sur la figure ci-dessus, l'ordre d'apparition des facteurs ne traduit pas la prédominance d'un facteur par rapport à l'autre. Ce schéma vise à exposer les principaux facteurs mobilisés par les clients permettant de comprendre et d'expliquer la conception de la confiance interpersonnelle, associée à la notion de « *véritable* » confiance.

*financier* » ou « *rentables en termes de revenus et d'épargne* », ils estiment ne pas avoir besoin de se poser la question de la confiance. Ainsi, le client éprouve davantage le besoin de faire confiance à son conseiller et plus rarement l'inverse. Les conseillers reconnaissent ce besoin si le client présente un risque financier plus ou moins important pour la banque (ex. : suite à une période de chômage, un « *très bon client* » (i.e., revenus mensuels 7000 euros) doit rembourser plusieurs prêts en cours). Dans cette situation, le conseiller est amené à réfléchir aux meilleures solutions pour la banque et pour son client. Il doit également faire confiance à son client qui devra changer son mode de vie et limiter ses dépenses durant cette période. En effet, les risques des dépassements de découverts peuvent être très importants. Le client peut ne pas assurer le remboursement de certaines mensualités. Dans le cas où cette interrogation existe, la confiance interpersonnelle peut prendre les mêmes formes et les mêmes évolutions que celles des clients.

Qu'il s'agisse du segment de clientèle « *jeune/active* » ou « *seniors* », nous retrouvons les principales définitions de la confiance interpersonnelle proposées dans la littérature. Comme dans la période (1), la confiance du point de vue du client peut être conçue comme une attente lorsqu'il se considère en situation de dépendance par rapport à ses partenaires (le(s) conseiller(s) et la banque en général, au travers du service crédit, par exemple). Cette attente d'une confiance accordée par le conseiller au client intervient donc en situation de vulnérabilité du client (incident occasionné par le client et devant être géré par le conseiller). Elle peut également se traduire comme une sensation, un ressenti, un sentiment selon lequel le client peut compter sur son conseiller ou qu'il peut lui faire confiance et inversement. Ce sentiment est comparable à l'état psychologique des acteurs (clients et conseillers). La confiance interpersonnelle peut aussi être associée à une croyance latente ou confirmée, à une volonté des partenaires ou une intention de comportement.

Dans ce cas, le client sait qu'il peut avoir confiance en son conseiller et inversement. Cette croyance est en partie fondée sur les « *actes* », les « *comportements des acteurs* » au cours des expériences de service (ex. : « *au départ, la confiance est un ressenti (sentiment). Ensuite au fur et à mesure des expériences et de comment cela se passe concrètement, vous savez vraiment que vous pouvez faire ou non confiance (croyance). Et maintenant, je fais le choix de lui donner mon compte (volonté) car c'est quelqu'un sur qui je peux compter »). La confiance *interpersonnelle* est parfois assimilée à une *intention de comportement*. Elle est également fondée sur les *comportements des acteurs* au cours des expériences de service.*

Cette notion intervient plus tardivement dans la relation entre le client et son conseiller, notamment lorsqu'ils ont vécu de nombreuses expériences passées jugées positives.

La confiance comme sentiment se retrouve :

- soit dans le début de la relation entre le client et ses nouveaux conseillers alors qu'ils ne se connaissent pas suffisamment (lors de l'entrée en relation avec la banque B ou en cas de *turn-over*),

- soit avant une attente ou une demande de prestation de service lorsqu'ils se connaissent déjà. Selon que le sentiment de confiance est mis à l'épreuve des comportements des acteurs (en cas d'incident et hors incident), il peut se transformer en une croyance latente ou une croyance confirmée ou comme une volonté puis une intention de comportement des partenaires.

Le passage du sentiment à la croyance ou la volonté et/ou l'intention de comportement n'est pas systématique. Il dépend des expériences passées du client et du conseiller. Avant une attente ou demande de prestation de service (en situation d'incident et hors incident), la confiance peut s'exprimer comme un sentiment ou une croyance latente (fondée sur les expériences passées positives entre les acteurs). Pendant et après la gestion et la réalisation effective de la prestation, la confiance s'exprime comme croyance confirmée et/ou volonté et/ou intention de comportement. Le passage d'une conception à l'autre dépend alors de l'implication et des comportements des acteurs (client ou conseiller) par rapport à la demande ou l'attente du client ou du conseiller (ex. : pour une demande venant du client : demande de prêt immobilier / ex. : pour une demande provenant du conseiller : attente par rapport à un dépôt de chèque du client prévu pour combler un découvert important).

Par contre, les notions de volonté et de sentiment peuvent parfois intervenir quel que soit la situation du client (vulnérabilité ou non) et l'aspect temporel de la prestation de service. En effet, il n'a pas été possible de classer la confiance définie comme une volonté délibérée de s'en remettre à son partenaire selon une situation spécifique du client (vulnérabilité ou non) et selon l'aspect temporel de la réalisation de la prestation de service (avant ou plutôt pendant et après la réalisation effective de la prestation). Dans les discours des clients, cette conception pouvait intervenir indépendamment de ces deux critères, c'est-à-dire quelque soit la situation du client ou l'aspect temporel de la réalisation de la prestation. Cette volonté est exprimée dans une perspective plus globale. Elle peut être liée à l'expérience passée jugée positive. Elle

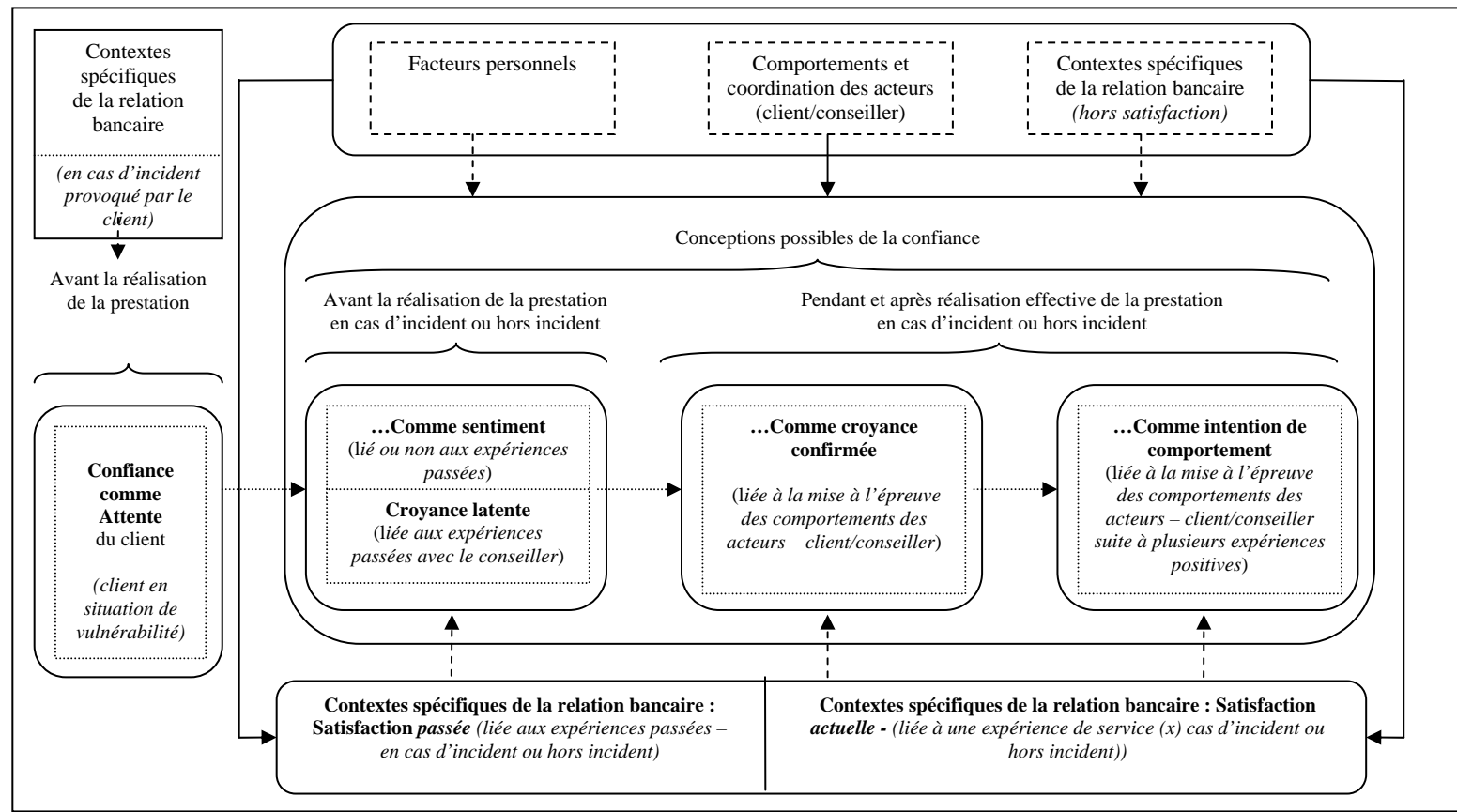
semble également être justifiée par le manque d'expertise du client ou à une prédisposition à faire confiance (caractéristique individuelle du client). Dans le discours des clients et des conseillers, la confiance abordée de manière globale, peut parfois être considérée comme un « *sentiment, quelque chose d'impalpable* »<sup>20</sup> indépendamment de la situation et de l'aspect temporel de la réalisation de la prestation de service.

La figure 5 (page suivante) propose une synthèse des évolutions possibles des conceptions de la confiance interpersonnelle au cours des expériences de service (période (2) liée au développement de la relation avec la banque B).

---

<sup>20</sup> Abordée dans une perspective globale, la confiance pouvait être considérée comme un *sentiment, un ressenti*. Par exemple, à la question qu'est-ce que la confiance pour vous au moment de la réalisation de l'étude ? Certains clients répondaient parfois : « *c'est une sensation..., un ressenti qui ne s'explique pas...quelque chose d'impalpable, ...on le sent ou on ne le sent pas...* ». Par contre, c'est davantage en référence à l'histoire des expériences de service que la confiance est également apparue comme un *sentiment avant* la réalisation de la prestation ou lorsque le client et le conseiller ne se connaissaient pas (entrée en relation avec la banque ou turnover).

**Figure 5 : Les évolutions possibles des conceptions de la confiance *interpersonnelle* au cours des expériences de services – période (2)**



Les facteurs (personnels, comportements et contextes spécifiques de la relation bancaire) intervenant sur la construction/déconstruction de la confiance *interpersonnelle* sont dans un encadré en pointillé car ils n'ont pas été développés en profondeur dans cet article (concernant les conceptions de la confiance au cours de la relation client-particulier/banque). Les flèches pointillées marquent l'influence de ces facteurs sur la conception de la confiance. Toutefois, les clients et conseillers ont particulièrement insisté sur les comportements des acteurs dans la gestion de leur relation. C'est pourquoi, la flèche allant des comportements vers les conceptions de la confiance est pleine.

## CONCLUSION

Les principales recherches en marketing ont permis de « photographier » la confiance interpersonnelle à un instant donné *t*. Or, selon le moment dans le processus de développement de la relation<sup>21</sup>, selon le contexte dans lequel se trouve le client (en situation d'incident ou hors incident) et finalement selon que la confiance est mise ou non à l'épreuve des faits au cours des expériences de services, elle peut se traduire comme un sentiment, une croyance, une volonté ou une intention de comportement.

Finalement, l'inscription de la confiance dans une perspective qualitative et longitudinale selon des cas rétrospectifs apporte un éclairage sur « *le pourquoi* » des différentes conceptions possibles du concept. Ainsi, à partir du moment où le chercheur se positionne clairement par rapport à certains éléments, nous comprenons plus aisément pourquoi la confiance peut être porteuse de plusieurs sens. Ces sens dépendent alors :

- du type de confiance étudiée (institutionnelle *versus* interpersonnelle),
- du secteur d'activité retenu (grande consommation *versus* services bancaires destinés aux particuliers),
- du contexte de l'expérience de service (en situation d'incident ou hors incident mais aussi en situation de vulnérabilité du client – c'est à dire en cas d'incident occasionné par le client de manière volontaire ou involontaire),
- de l'implication et des comportements des acteurs (clients et conseillers) dans la gestion de leur relation (en cas d'incident et hors incident),
- du stade<sup>22</sup> de développement de la relation (période (1) liée à l'entrée en relation avec la banque *versus* période (2) liée au développement de la relation avec la banque),
- et de l'aspect temporel de la réalisation de la prestation de service (avant, pendant et après sa réalisation effective).

La confiance interpersonnelle « *n'est pas gagnée d'avance* » mais acquise « *pour un moment* ». Elle se prouve et s'éprouve au travers des expériences avec les conseillers de la banque. On assiste finalement à une transition allant d'une confiance institutionnelle dans la période (1) liée à l'entrée en relation avec la banque (confiance qui s'apparente davantage à la crédibilité de l'enseigne bancaire) vers une « *véritable* » confiance interpersonnelle devenue

---

<sup>21</sup> Période (1) de l'entrée en relation ou période (2) liée au développement de la relation.

<sup>22</sup> Ici, la notion de stade fait référence aux deux périodes de la relation identifiées dans les discours des clients.



plus importante pour les clients dans la période (2) liée au développement de la relation avec la banque.

Néanmoins, la confiance étant une variable « *contextualisée* », il est important de considérer les résultats au regard de cette caractéristique. Les résultats obtenus sont donc spécifiques à la relation bancaire client-particulier/banque. Une autre limite concerne notre échantillon. Les clients interrogés dans le cadre de notre étude entretenaient des relations « *physiques et téléphoniques* » régulières avec leur(s) conseiller(s) (4 fois par an en rendez-vous agence et tous les mois ou tous les deux mois par téléphone). Il aurait été intéressant d'interroger une catégorie de clients 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 les conceptions possibles de la confiance institutionnelle et interpersonnelle.

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.
- 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.
- Aurier P. Benavent C. et N'Goala G. (2001), Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque, *Actes du 17<sup>ème</sup> Congrès International de l'Association Française du marketing (AFM)*, éd. J. Brée, Deauville, Université de Caen, 156-159.
- 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.
- Berry L.L. (1983), Relationship marketing, dans *Emerging Perspectives on services marketing*, L.L. Berry, Shostack et Upah, éd. Chicago, AMA, 25-28.
- Besson M. et Gurviez P. (2000), Le luxe : de la création à la relation, *Actes du 16<sup>ème</sup> Congrès International de l'Association Française du Marketing (AFM)*, Montréal, 2, 253-263.
- Bigus O.E (1972), The Milkman and his customer : a cultivated relationship, *Urban Life and Culture*, 1, 131-165.
- 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.
- 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.
- Brown S.W. et Swartz T.A. (1989), A Gap Analysis of Professional Service Quality, *Journal of Marketing*, 53, April, 92-98.
- 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.
- Chow S. et Holden R. (1997), Toward an understanding of loyalty : the moderating role of trust, *Journal of Managerial Issues*, 9, 3, 276-298.
- Churchill G. Ford N. Hartley S. et Walker O. (1985), The determinants of salesperson performance : a Meta-analysis, *Journal of Marketing Research*, 22, 103-118.
- Crosby L. Evans R. et Cowles D. (1990), Relationship quality in services selling : an interpersonal influence perspective, *Journal of Marketing*, 54, 1, 68-81.
- 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.
- Doney P. M. et Canon J. P. (1997), An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, April, 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.
- Eiglier P. et Langeard E. (1994), Relation de service et marketing, *Décisions Marketing*, 2, 13-21.
- 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.
- Gambetta D. (1988), *Can we trust trust : dans Trust : making and breaking cooperative relations*, éd. Oxford : Blackwell, New York, 213-237.
- Ganesan S. (1994), Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationship, *Journal of Marketing*, April, 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.
- Gatfaoui S. (2003), Les mécanismes de la confiance dans le discours des clients : le cas d'une banque mutualiste, *Actes du 19<sup>ème</sup> Congrès International de l'Association Française du Marketing (AFM)*, IAE Aix en Provence et Groupe ESC Marseille Provence, Tunis, 1163-1178.
- 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.
- Ghiglione R. et Matalon B. (1998), *Les enquêtes sociologiques, Théories et Pratiques*, Paris, éd. Armand Colin.
- 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.
- Granovetter M. (1985), Economic action an social structure : the problem of embeddedness, *American Journal of Sociology*, november, 91, 3, 481-510.
- Grönroos C. (1990), *Service management and marketing – Managing the moments of trust in service competition*, Lexigton Books : New York.
- Grönroos C. (1994 ), From marketing mix to relationship marketing : toward a paradigm shift in marketing, *Management Decision*, 32, 2, 4-20.
- 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<sup>ème</sup> 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 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. (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, Summer, 6, 20-25.
- Keaveney S.M. (1995), Customer switching behavior in service industries : an exploratory study, *Journal of Marketing*, April, 59, 71-82.
- Kreps D.M. (1990), *Corporate Culture and economic theory, Perspective on Positive Political Economy*, éd. Alt J. et Shepsle K., Cambridge, Cambridge University Press, 90-143.
- Luhman L. (1980), *Trust and Power*, Wiley, Chichester.
- Mayaux F. et Fliplo 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.
- 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.
- 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. (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.
- Oliver C. (1990), Determinants of interorganizational relationships : integration and future directions, *Academy of Management Review*, 15, 2, 241-265.
- 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. (1994), L'approche relationnelle dans le secteur bancaire, *La Revue Française de Gestion*, 19, 4, 21-26.
- Perrien J. (1998), Le Marketing relationnel : oui mais..., *Décisions Marketing*, 13, 85-88.
- 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.
- Ramsey R. et Sohi R. (1999), Listening to your customers : the impact of perceived salesperson listening behavior on relationship outcomes, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 2, 127-137.
- 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.
- 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 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.
- Williamson O.E. (1993), Calculativeness, trust and economic organization, *Journal of Laws and Economics*, April, 36, 453-486.
- Yin R.K. (1990), *Case study research, design and methods*, Newbury Park, CA, éd. Sage, 1984, rééd. 1989, 1990.
- Young L.C. et Wilkinson I.F. (1989), The role of trust and co-operation in marketing channels : a preliminary study, *European Journal of Marketing*, 23, 2, 109-122.
- 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.
- 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.