



HAL
open science

Une analyse dynamique de la construction de la confiance dans la relation client-particulier/banque : une approche par les études de cas rétrospectives

Shérazade Gatfaoui

► **To cite this version:**

Shérazade Gatfaoui. Une analyse dynamique de la construction de la confiance dans la relation client-particulier/banque : une approche par les études de cas rétrospectives. Gestion et management. UNIVERSITE PARIS XII VAL DE MARNE U.F.R. DE SCIENCES ECONOMIQUES ET DE GESTION I.R.G. – POLE MARKETING ET LOGISTIQUE, 2005. Français. NNT: . tel-01558531

HAL Id: tel-01558531

<https://hal.science/tel-01558531v1>

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.

UNIVERSITE PARIS XII VAL DE MARNE
U.F.R. DE SCIENCES ECONOMIQUES ET DE GESTION
I.R.G. – POLE MARKETING ET LOGISTIQUE

**UNE ANALYSE DYNAMIQUE
DE LA CONSTRUCTION DE LA CONFIANCE
DANS LA RELATION CLIENT-PARTICULIER/BANQUE :
UNE APPROCHE PAR LES ETUDES
DE CAS RETROSPECTIVES**

Tome 1
Shérazade GATFAOUI

*Thèse présentée pour l'obtention du titre de docteur es sciences de gestion
Le 13 Décembre 2005*

JURY

Directeur de thèse : Monsieur Abdelmajid AMINE
Professeur à l'Université Paris 12 Val de Marne

Rapporteurs : Monsieur Bernard PRAS
Professeur à l'Université Paris 9 Dauphine
Monsieur Eric VERNETTE
Professeur à l'IAE de Toulouse

Suffragants : Madame Suzanne PONTIER
Professeur à l'Université Paris 12 Val de Marne
Monsieur Stéphane CORRE
Directeur de la Communication et du Marketing de la BRED
Banques Populaires

REMERCIEMENTS

Que ce travail soit l'occasion d'exprimer toute ma gratitude à mon directeur de thèse, Monsieur Le Professeur Abdelmajid Amine pour son soutien constant, sa grande disponibilité et ses précieux conseils qu'il m'a prodigués tout au long de cette recherche. Ce travail n'aurait pu voir le jour sans ses remarques constructives et son écoute quant à mes réflexions personnelles. Et surtout, merci de m'avoir fait confiance depuis le début. Mon mémoire de DEA sur la confiance fut un premier pas vers cette expérience enrichissante qu'est la thèse.

Mes remerciements s'adressent également aux Professeurs Bernard Pras et Eric Vernet pour l'honneur qu'ils me font d'évaluer ce travail de recherche.

Ma reconnaissance va aussi à Madame Le Professeur Suzanne Pontier, qui depuis le DEA et le début de la thèse m'a encouragé et conseillé lors de mes présentations au sein du Pôle Marketing et Logistique de l'IRG. Merci d'avoir accepté de participer à ce jury en tant que suffragant. J'ai le plaisir de remercier Le Directeur de La Communication et du Marketing de la BRED Banques Populaires pour avoir accepté de participer à ce jury. Merci, à vous et à Madame Sophie Carrere-Debat (Responsable des études) pour votre implication et votre disponibilité.

Je tiens à remercier Monsieur Le Professeur Bernard Forgues pour ses remarques constructives sur le plan méthodologique lors de mes présentations au Pôle Management de l'IRG. Aux membres du Pôle Marketing et Logistique de l'IRG, j'exprime mes sincères remerciements pour leurs remarques et leur soutien moral dans les moments difficiles de la thèse.

Je souhaite enfin formuler mes remerciements les plus affectueux à mes proches : à mes parents, à ma famille, à mes amis pour leur compréhension et la patience dont ils ont fait preuve, merci pour les moments de joie partagés ensemble et leur soutien moral qui m'ont permis d'avancer et d'aller jusqu'au bout de ce travail. Je tiens à remercier particulièrement Simon Atron, Tony Gromat et ma sœur Sonia pour la relecture de la thèse. Merci, à eux, d'avoir cru en moi.

*L'université Paris XII Val de Marne n'entend donner aucune approbation
ni improbation aux opinions émises dans les thèses :
ces opinions doivent être considérées
comme propres à leur auteur*

SOMMAIRE

INTRODUCTION GENERALE.....	1
PREMIERE PARTIE : LES FONDEMENTS THEORIQUES D'UNE APPROCHE <i>DYNAMIQUE</i> DE LA <i>CONSTRUCTION</i> DE LA CONFIANCE.....	9
CHAPITRE 1 : Les définitions de la confiance : une lecture pluridisciplinaire.....	11
SECTION 1 : La confiance comme caractéristique individuelle	13
SECTION 2 : La confiance comme attentes individuelles.....	17
SECTION 3 : La confiance dans les transactions économiques : une question de calcul et d'opportunisme.....	23
SECTION 4 : La confiance comme sentiment ou comme croyance.....	33
SECTION 5 : La confiance comme volonté ou intention de comportement	45
SECTION 6 : Les choix conceptuels concernant notre définition de la confiance	54
CHAPITRE 2 : Approche « <i>statique</i> » de la formation de la confiance : Antécédents et conséquences.....	63
SECTION 1 : Les types de confiance mobilisés dans la littérature.....	65
SECTION 2 : Les antécédents de la confiance.....	75
SECTION 3 : Les conséquences de la confiance dans les relations commerciales.....	93
SECTION 4 : Nos choix conceptuels concernant les types de confiance et leurs modélisations (antécédents et conséquences).....	100
DEUXIEME PARTIE : DU POSITIONNEMENT EPISTEMOLOGIQUE AUX CHOIX METHODOLOGIQUES.....	107
CHAPITRE 3 : Une démarche <i>abductive</i> dans un paradigme constructiviste.....	109
SECTION 1 : La nature de la réalité observée dans notre recherche.....	112
SECTION 2 : Un mode de production des connaissances fondé sur <i>l'abduction</i>	115

CHAPITRE 4 : Une approche qualitative et longitudinale.....	119
SECTION 1 : La phase préalable à la collecte des données : démarches de négociation avec « <i>le terrain</i> ».....	121
SECTION 2 : La stratégie d'accès au réel : une approche qualitative et longitudinale selon des études de cas rétrospectives.....	129
SECTION 3 : La mise en œuvre de la stratégie d'accès au réel : méthodologie de construction des cas.....	139
SECTION 4 : L'analyse de contenu et le codage des données	163
TROISIEME PARTIE :	
LES RESULTATS DE LA RECHERCHE.....	186
CHAPITRE 5 : Analyses comparées des cas de relation bancaire.....	188
SECTION 1 : Analyses comparées des conceptions de la confiance institutionnelle et interpersonnelle au cours de la relation client-particulier/banque.....	192
SECTION 2 : Les facteurs contribuant à la construction de la confiance interpersonnelle au cours des expériences de service.....	224
SECTION 3 : Les effets de la confiance interpersonnelle client-particulier/conseiller de clientèle sur la relation bancaire.....	249
SECTION 1 : Quelles conceptions de la confiance au cours de la relation bancaire ? et quels facteurs contribuant à sa construction/déconstruction ?.....	260
SECTION 2 : Quels processus de construction ou déconstruction de la confiance interpersonnelle et institutionnelle au cours de la relation bancaire ?.....	276
Conclusion de la recherche.....	295
Bibliographie.....	315
Table des matières.....	339
Liste des tableaux	349
Liste des figures.....	351
Liste des encadrés.....	353
Annexes.....	355

INTRODUCTION

INTRODUCTION

Qu'est-ce que la confiance ? Comme l'illustrent certains numéros spéciaux consacrés à ce concept (« *Economies et Société* » et « *Academy of Management Review* », parus en 1998), cette question suscite l'intérêt des chercheurs et praticiens de divers domaines (psychologie, sociologie, économie et gestion).

Cet engouement pour la confiance est lié à plusieurs évolutions. **Tout d'abord**, les chercheurs ont mis en évidence les limites de l'approche transactionnelle de l'échange (fondée uniquement sur le calcul et l'opportunisme des acteurs ; Williamson, 1975 et 1993). Le paradigme de l'échange social, socle du développement du marketing relationnel, va plus loin dans l'explication des relations de long terme en introduisant la notion de qualité et de stabilité de la relation (Bagozzi, 1974 ; Blau, 1964 ; Gambetta, 1988 ; Granovetter, 1985 ; Macaulay, 1963 ; Thibaut et Kelley, 1959). Par exemple, Thibaut et Kelley (1959) soulignent l'existence de motivations à la fois économiques et sociales poussant les individus à participer à un échange. Dans cette perspective, Blau (1964) et Bagozzi (1974 et 1975) se sont interrogés sur la distinction entre échange économique et échange social.

En totale cohérence avec les approches précédentes, MacNeil (1978, 1980, 1981) introduit *la théorie du contrat relationnel* qui va représenter un apport majeur dans l'étude des relations entre firmes. Par opposition aux théories économiques classiques et néoclassiques, Il s'interroge sur la relation entre partenaires dans sa globalité et plus uniquement par rapport à une transaction spécifique et ponctuelle. Cette théorie souligne une distinction forte entre *le contrat classique*, caractérisé par un système juridique extérieur permettant de garantir le respect du contrat, et *le contrat relationnel*, reflétant une volonté des partenaires de poursuivre leur relation en dépassant les simples clauses contractuelles. Dans le cadre de ces relations, les partenaires adaptent et ajustent leur comportement régulièrement en fonction de leurs attentes et des normes de comportements partagées. Ce juriste décrit ainsi un continuum entre *l'échange transactionnel classique* et *l'échange relationnel* de long terme. Par opposition à l'échange discret, *l'échange relationnel* retient clairement le contexte historique et social dans lequel les transactions entre partenaires se produisent pour expliquer les relations de long terme. Ces échanges ont pour objectif la réalisation d'un bénéfice à long terme. Contrairement aux transactions discrètes, l'intérêt commun des partenaires vient guider les objectifs

contractuels de l'échange relationnel (MacNeil, 1978, 1980 ou 1981). Dans cette perspective, les valeurs et les préoccupations communes des parties prédominent, favorisent l'autocontrôle des parties et limitent ainsi les intérêts unilatéraux (Heide, 1994).

Dans le prolongement de ces travaux, Dwyer, Schurr et Oh, (1987) ont proposé un modèle de développement de la relation entre acheteurs et vendeurs. Ils considèrent que les *caractéristiques situationnelles* et le *processus de développement* de la relation sont au cœur de la problématique de la stabilité ou non d'une relation. Ce cadre d'analyse permet d'identifier les différentes étapes d'une relation. L'échange relationnel est comparable à un processus qui se définit selon cinq phases chronologiques et successives : 1) la prise de conscience ou l'éveil (entrée en relation), 2) l'exploration (caractérisée par l'apprentissage mutuel), 3) l'expansion (caractérisée par l'interdépendance, la satisfaction et les bénéfices mutuels), 4) l'engagement (caractérisé par l'engagement à long terme) et 5) la dissolution ou rupture de la relation (fin de la relation). Ces différents travaux illustrent les interrogations des chercheurs quant à l'évolution des notions d'échange et de relation.

Par ailleurs, les interrogations des chercheurs sont elles-mêmes liées aux évolutions économiques, à savoir : les pressions concurrentielles, la multiplication des marques, les possibilités restreintes de différenciation (banalisation de l'offre), l'infidélité des consommateurs. Ces réalités économiques ont poussé les entreprises à privilégier les stratégies de rétention de la clientèle. Les entreprises mettent alors en place un marketing relationnel. Le « *marketing relationnel* » trouve ses sources dans divers domaines (marketing industriel, marketing de la distribution, marketing des services et marketing direct – *one to one*), (Möller et Halinen, 2000). Les définitions les plus citées considèrent que le marketing relationnel vise à « *attirer, maintenir et développer les relations avec les clients* », (Berry, 1983) ; et qu'il « *réfère à l'ensemble des activités marketing orientées vers l'établissement, le développement et le maintien d'échanges relationnels réussis dans les partenariats latéraux, internes, d'achat et de fourniture* », (Morgan et Hunt, 1994).

Parallèlement à ces réflexions (échange transactionnel *versus* relationnel), la confiance apparaît comme un élément central du marketing relationnel (Morgan et Hunt, 1994). A l'heure actuelle, il est souvent dit qu'une relation de fidélité doit être basée sur la confiance et l'engagement durable des partenaires de l'échange (Morgan et Hunt, 1994). Cette nouvelle conception se traduit par la confiance accordée aux partenaires et par la réciprocité de

l'engagement. Ces deux éléments jouent ainsi un rôle croissant dans la construction de la relation. Si les années quatre-vingts ont marqué l'intérêt des chercheurs et praticiens aux questions de qualité perçue et de satisfaction, il semble que les années quatre-vingt-dix marquent un réel engouement pour les problématiques relationnelles, qu'il s'agisse du partenariat, de la coopération, de la gestion des conflits ou bien de la question de la confiance (Gummesson, 1998).

Néanmoins, 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, 1975 et 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). A ce titre, certaines recherches récentes en gestion soulignent la faiblesse des études empiriques relatives à la compréhension des processus de développement de la confiance dans les relations d'affaires (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.

Ainsi, les premiers travaux sur la confiance ont été développés **en psychologie** (Deutsch, 1960 ; Rotter, 1967, 1971, 1980) puis en sociologie (Blau, 1964 ; Fox, 1974 ; Luhman, 1980. Zucker, 1986) ; en économie (Arrow, 1973 ; Williamson, 1993) et en gestion (Anderson et Narus, 1990 ; Anderson et Weitz, 1989 ; Doney et Canon, 1989 ; Driscoll,

1978 ; Morgan et Hunt, 1994 ; Roberts et O'Reilly, 1974 ; Schurr et Ozanne, 1985 ; Swan et *al.*, 1985 ; Zand, 1972).

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 ; Driscoll, 1978). Il faut attendre les années 1990 pour que cette variable soit appliquée et intégrée complètement dans le domaine des sciences de gestion en général et plus précisément en théorie des organisations (Butler, 1991 ; Hosmer, 1995 ; Kramer et Tyler, 1996 ; Mayer et al., 1995 ; Sitkin et Roth, 1993). Ainsi, d'autres auteurs ont montré que la confiance renforçait l'implication des salariés (Cruise et O'Brien, 1995 ; Guibert et Dupuy, 1997 ; 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 ; 1995 ; Perrien et Ricard, 1995), puis dans le cadre des services destinés aux consommateurs (Benamour, 2000 ; Berry, 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 ; Guibert et Dupuy, 1997 ; 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).

« *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). En effet, les définitions de la confiance sont abondantes. La confiance est tantôt définie comme une attente (Sirieix et Dubois, 1999 ; Frisou, 2000), une croyance ou une présomption (Gurviez, 1999 ; Aurier, Benavent et N'Goala, 2001 ; Gurviez et Korchia, 2002), une volonté (Moorman, Zaltman et Deshpandé, 1992 ; Chaudhari et Holbrook, 2001), une intention de comportement ou un sentiment (Usunier et Roger, 1999). Les auteurs rappellent que la diversité des définitions est en partie liée aux domaines d'application de la confiance. Toutefois, ils n'apportent pas de réponse quant aux raisons pour lesquelles, ils définissent la confiance comme un sentiment ou comme une volonté. Ils s'intéressent peu à la question « *pourquoi la confiance est-elle porteuse de plusieurs sens ?* ».

Les chercheurs s'interrogent aussi sur l'existence de différents types de confiance dans les relations commerciales (confiance interpersonnelle et/ou institutionnelle). Par ailleurs, les résultats des études sur les antécédents et les conséquences de la confiance 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. Pour les chercheurs, la diversité des antécédents et des conséquences est également liée au contexte d'application de la confiance et à sa nature dynamique. 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 plusieurs questions essentielles :

« *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 des aspects précis, à savoir : « *Quels sont les types de confiance (interpersonnelle versus institutionnelle) mobilisés par les acteurs (clients et commerciaux) et quelles sont leurs significations respectives au cours de cette relation (dans le discours des acteurs de l'échange) ? Quels sont les mécanismes et processus par lesquels la confiance émerge et se développe dans cette relation* ».

Les recherches empiriques dans ce domaine sont encore peu nombreuses alors qu'elles permettraient d'améliorer la compréhension du concept, de ses mécanismes et processus de construction au cours d'une relation. Ces interrogations sont d'autant plus intéressantes qu'elles concernent les activités de service. D'une manière générale, les entreprises du secteur tertiaire ont un point commun : l'offre de prestations de service. *La nature même du service, les conditions de sa production et de sa consommation, rendent naturellement stratégiques les interactions entre le personnel en contact et le client* (Berry, 1980 ; Eiglier et Langeard, 1994 et 1995 ; Mayaux et Flipo, 1995 ; Lovelock et Lapert, 1999). Ces auteurs ont mis en exergue certaines caractéristiques fondamentales de l'activité de service : *la nature intangible* de la prestation, *la production et la consommation simultanées* du service, les *aspects humains et relationnels* au cœur du marketing des services. Ces différentes caractéristiques sont propices au développement d'une approche relationnelle de l'échange et d'une relation de confiance.

Ainsi, nous tenterons d'apporter une réponse à notre problématique (« *comment se construit la confiance dans une relation commerciale ?* »), en appliquant notre recherche au secteur bancaire français, et précisément à la relation client-particulier/banque. La question de la confiance est particulièrement pertinente dans le secteur des services bancaires (risque perçu important, besoin de réassurance, importance de la relation de confiance, Mendez, 2001). Cette recherche devrait permettre d'apporter un éclairage théorique concernant le « *pourquoi* » des différentes conceptions de la confiance au cours de la relation bancaire client/banque et particulièrement les mécanismes et processus sous-jacents à sa construction au cours de cette relation. Cette recherche se veut également opérationnelle. Elle devrait permettre aux professionnels de la banque de mieux comprendre la notion de relation de confiance (relation client/banque et relation client/conseiller), si importante pour leurs clients et leurs conseillers de clientèle.

Notre problématique de recherche conditionne en partie notre positionnement épistémologique (fondé sur une démarche *abductive* dans un paradigme *constructiviste*) et nos choix méthodologiques. Nous avons retenu une approche qualitative et longitudinale fondée sur dix-huit études de cas rétrospectives, réalisées au sein d'une banque mutualiste française durant 18 mois (avec collecte et analyses de données primaires *a posteriori* et de données secondaires). Cette étude originale associe plusieurs méthodes et approches : les études de cas rétrospectives combinées avec la méthode des incidents critiques et les entretiens dyadiques

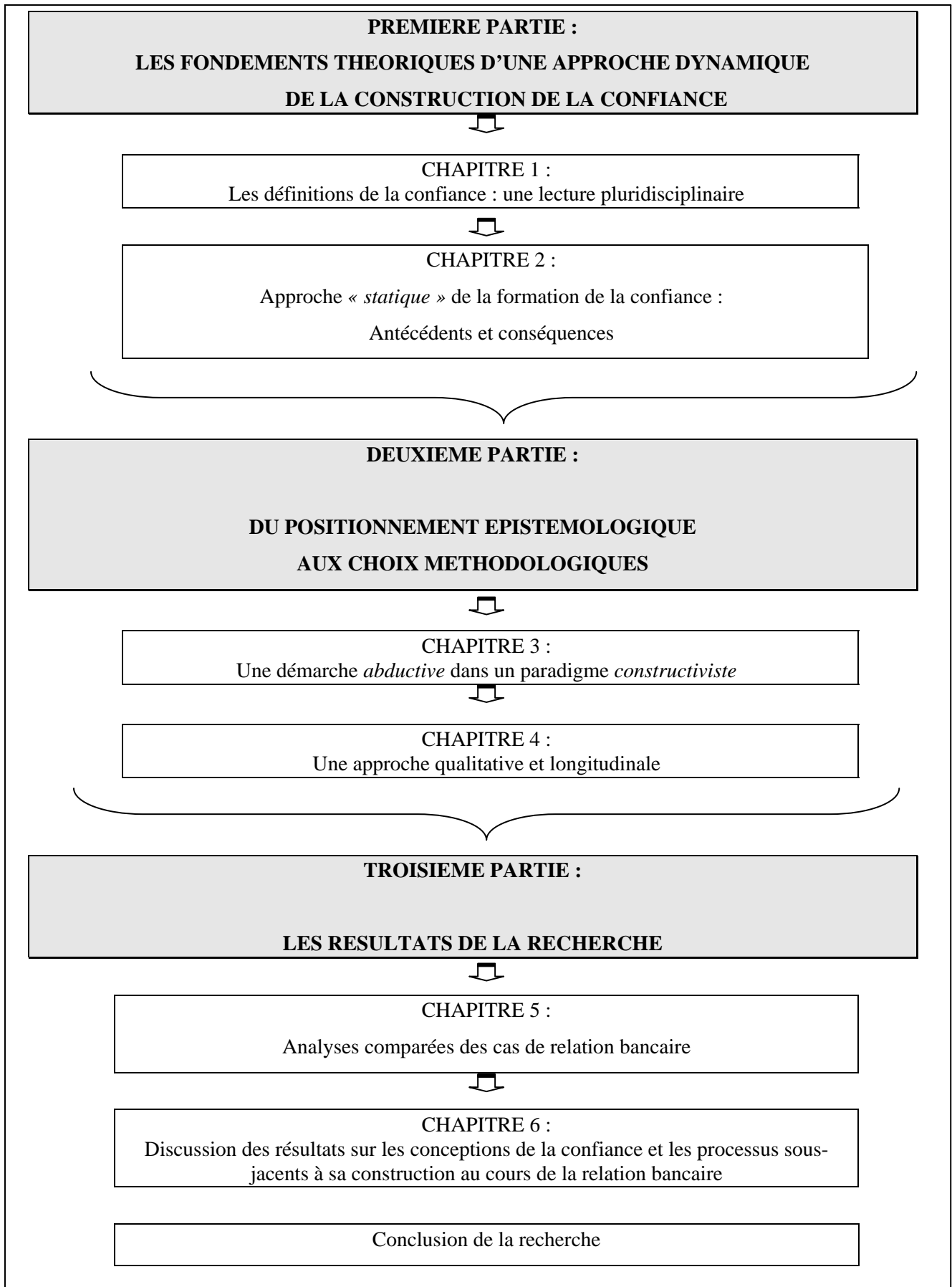
menés auprès des clients d'une banque et de leur(s) conseiller(s) de clientèle (approche dyadique *versus* monadique). En retraçant de la manière la plus complète possible l'historique de la relation client/banque, ces différents cas vont permettre de comprendre les différentes conceptions de la confiance au cours de la relation bancaire ainsi que les mécanismes et processus sous-jacents à sa construction.

Le plan de cette thèse s'articule autour de trois parties. **Une première partie** pose les fondements théoriques d'une approche dynamique de la construction de la confiance. A partir d'une lecture pluridisciplinaire du concept de confiance, un premier chapitre, expose la diversité des définitions développées dans la littérature (en psychologie, en sociologie, en économie et en gestion). Un deuxième chapitre est consacré à l'approche « *statique* » de la formation de la confiance, fondée sur la mise en évidence de ses antécédents et de ses conséquences « *photographiés à un instant donné t* ». L'analyse critique de la littérature sur la confiance justifie le besoin de poursuivre une réflexion théorique sur (1) les conceptions de la confiance au cours d'une relation et sur (2) les processus de construction de la confiance dans l'étude des relations d'affaires.

Dans une deuxième partie, nous exposons le positionnement épistémologique de notre recherche et les choix méthodologiques retenus. Un troisième chapitre présente le positionnement épistémologique de la recherche : une approche *abductive* dans un paradigme *constructiviste*. Un quatrième chapitre développe les choix méthodologiques retenus pour répondre à notre problématique : une approche qualitative et longitudinale fondée sur des études de cas rétrospectives.

Une troisième partie traite des résultats de notre recherche. Le cinquième chapitre propose des analyses comparées des cas de relation bancaire (fondées sur les analyses *intra-cas* et *inter-cas*). Enfin, le dernier chapitre développe les discussions des résultats concernant les conceptions de la confiance, les mécanismes et processus contribuant à sa construction au cours de la relation bancaire. Nous concluons sur les apports de notre recherche, les implications managériales, les limites et les voies de recherche. La figure 1 présente la structure générale de la thèse.

Figure 1 : Structure de la thèse



PREMIERE PARTIE :

**LES FONDEMENTS THEORIQUES
D'UNE APPROCHE *DYNAMIQUE*
DE LA *CONSTRUCTION* DE LA CONFIANCE**

INTRODUCTION

Cette première partie vise à montrer la pertinence théorique et pratique d'une analyse *dynamique* des conceptions de la confiance et des mécanismes et processus sous-jacents à sa *construction* (dans la relation client-particulier/prestataire). La diversité des approches issues de la psychologie, la sociologie, l'économie et la gestion montre à la fois l'importance de ce concept et la difficulté de l'appréhender. Dans la littérature, il est possible d'identifier deux perspectives pour l'analyse de la confiance. La première perspective *statique*, la plus courante, concerne l'étude et la mesure de la confiance à un instant donné t . La seconde perspective *dynamique*, beaucoup moins développée, porte sur les mécanismes et les processus par lesquels elle émerge et se développe au cours d'une relation.

Bien que notre recherche s'inscrive dans la seconde perspective, l'étude et la mesure de la confiance à un instant t (dimensions, antécédents et conséquences), peuvent contribuer à la compréhension des conceptions de la confiance et des processus par lesquels elle se *construit* au cours du temps. En effet, les antécédents et/ou conséquences de la confiance représentent autant de leviers que les clients et le personnel en contact peuvent utiliser pour *construire* une relation sur le long terme. Dans la mesure où, ces travaux ont également contribué à une meilleure compréhension du concept, ils constituent un point d'ancrage théorique à ne pas négliger dans notre recherche.

Dans cette partie, nous développons les recherches significatives en psychologie, en sociologie, en économie et en gestion. En conséquence, deux chapitres traitent des apports et les limites des travaux sur la confiance. A partir d'une lecture pluridisciplinaire, **le chapitre 1** expose les différentes conceptualisations de la confiance en termes de définitions et de dimensions. **Le chapitre 2** est consacré aux travaux significatifs concernant les antécédents et les conséquences de la confiance, « *photographiés* » à un instant donné t (perspective *statique*).

CHAPITRE 1 :

LES DEFINITIONS DE LA CONFIANCE : UNE LECTURE PLURIDISCIPLINAIRE

INTRODUCTION

A partir d'une lecture pluridisciplinaire couvrant la psychologie, la sociologie, l'économie et la gestion, ce **chapitre 1** dresse une analyse critique des définitions de la confiance. Au regard des diverses approches développées dans la littérature et des exigences de notre recherche, ce chapitre permet de proposer et de justifier notre propre définition de la confiance.

Un de nos objectifs de recherche étant d'apporter un éclairage sur le pourquoi des différentes définitions de la confiance, nous avons choisi de regrouper ces définitions en fonction de leur proximité de sens et non selon chaque discipline. Ce chapitre est articulé autour de plusieurs sections :

- **La section 1** met en évidence les travaux ayant considéré la confiance comme « *une caractéristique individuelle* »,
- La confiance définie comme « *attentes individuelles* » fait l'objet de la **deuxième section**,
- Les recherches ayant associé la confiance à « *l'opportunisme* » et à la « *rationalité* » des acteurs sont présentées dans **la section 3**,
- La confiance définie comme un « *sentiment* » ou une « *croyance* » à l'égard d'un individu ou d'un système social est développée dans la **section 4**,
- **la section 5** s'intéresse à la confiance associée à une « *volonté personnelle* » ou au « *comportement* » des partenaires.
- finalement, la dernière **section 6** développe nos choix conceptuels concernant notre définition de la confiance.

SECTION 1

LA CONFIANCE COMME CARACTERISTIQUE INDIVIDUELLE

Poser la question « *pourquoi la confiance est-elle si importante dans l'étude des relations ?* », implique de s'interroger sur sa définition, sa nature et son statut. Dans la littérature, plusieurs courants se complètent (psychologie, sociologie et gestion) ou s'opposent (économie) pour répondre à cette question. Dans un premier temps, la psychologie et la sociologie ont assimilé la confiance à une caractéristique individuelle. Dans le cadre de la coopération inter-individuelle (Deutsch, 1958, 1960 et 1962), certains travaux en psychologie définissent ce concept comme un trait de personnalité stable des individus (1.1). Dans le contexte des relations sociales (Rotter, 1967 ; Tyler et Kramer, 1996), le courant sociologique met l'accent sur l'orientation positive des individus envers la société (1.2).

1.1 LA CONFIANCE DANS LA COOPERATION INTERINDIVIDUELLE (EN PSYCHOLOGIE)

La confiance trouve son origine dans **la psychologie**. En effet, ce champ disciplinaire a été le premier à porter son attention sur le concept de confiance dans l'étude des relations interpersonnelles (Deutsch, 1958, 1960 et 1962). Dans ses recherches intitulées «*Trust and suspicion*», (1958) et «*The effect of motivational orientation upon trust and suspicion*», (1960), Deutsch introduit le concept de coopération entre individus. L'auteur considère que la confiance *interpersonnelle* est une condition nécessaire à la coopération des agents économiques. De plus, Deutsch figure parmi les premiers psychologues à établir un lien entre confiance, risque perçu et calcul. Il indique également que l'incertitude est un contexte nécessaire à l'existence de la confiance. Deutsch (1958 et 1960) définit la confiance à partir des caractéristiques individuelles telle que **la personnalité**. Ces caractéristiques peuvent alors être impliquées dans l'établissement de toute relation socio-psychologique de confiance réciproque. Deutsch identifie deux éléments importants dans les phénomènes de coopération recréés en laboratoire : l'évaluation de la capacité du partenaire d'un échange à réaliser une tâche ainsi que ses intentions et motivations.

Pour Deutsch, ce concept fait référence **au choix de faire confiance** ou de ne pas faire confiance. Ce choix est lié à la perception qu'un individu a de la bonne ou mauvaise intention de comportement d'un autre individu. Pour Deutsch, lorsqu'un individu est confronté à une

situation où il a le choix de faire confiance au comportement de l'autre, trois principaux aspects interviennent :

- l'individu est confronté à un choix pouvant se traduire à la fois par un événement perçu comme heureux que par un événement perçu comme malheureux ou douloureux ;
- l'individu perçoit que l'évènement en question dépend du comportement de l'autre ;
- et enfin, il perçoit l'intensité de l'évènement négatif comme étant supérieur à l'évènement positif.

Le choix d'un individu de faire ou non confiance peut être fondé sur « *le désespoir, la conformité, l'impulsion, la naïveté, la foi, la vertu ou l'assurance comprise comme l'assentiment de l'individu selon lequel l'évènement souhaité arrivera plus probablement que l'évènement négatif* », Guibert (1996). Dans cette perspective, la confiance est un choix irrationnel et elle est différente d'un simple pari ou d'une prise de risque. Pour décider de faire confiance à quelqu'un, un individu doit vraiment sentir que l'autre individu a l'intention d'adopter un comportement qui se traduira par un événement positif. Dans la situation contraire, c'est-à-dire où la perte attendue est supérieure au gain espéré (événement négatif), la confiance peut être comparée à une forme de rationalité économique. C'est dans ce sens que Deutsch établit un lien possible entre confiance et calcul.

Dans le prolongement de ses réflexions, cet auteur cherche à identifier dans quelle mesure les perceptions d'un individu quant aux intentions de l'autre peuvent influencer la tendance à faire confiance. Il s'interroge plus particulièrement sur l'influence de l'intention d'autrui¹ qu'il définit comme *un désir* :

- de nous faire profiter de quelque chose (intention bienveillante)
- d'obtenir quelque chose de nous (intention d'échange)
- d'obtenir quelque chose d'autrui (intention motivée par une tierce personne)
- de se prouver quelque chose à soi-même (intention liée à la prise de conscience)
- d'obtenir des satisfactions liées au mécanisme même de production de comportement (intention d'activité). Dans cette situation, la prise de conscience d'un individu d'être la cible privilégiée de l'intention de l'autre augmente la fiabilité perçue.

¹ Deutsch (1958 et 1960) a identifié trois éléments importants d'une intention : la source, la cible et la force de cette intention. Cependant, il s'est davantage intéressé à l'influence de l'intention d'autrui.

Finally, these researches have highlighted that interpersonal trust was based on mechanisms of attributions of qualities, characteristics and intentions of the partner. « *Toutefois, il n'existe pas de consensus dans la littérature concernant la relation interpersonnelle pour définir clairement les différentes facettes de la confiance, même si c'est plus fréquemment l'aspect moral du partenaire qui fait l'objet d'attributions* », (Ellison et Firestone, 1974 ; Giffin, 1967 ; Schlenker, Helm et Tedeschi, 1973, cités par Gurviez et Korchia, 2002).

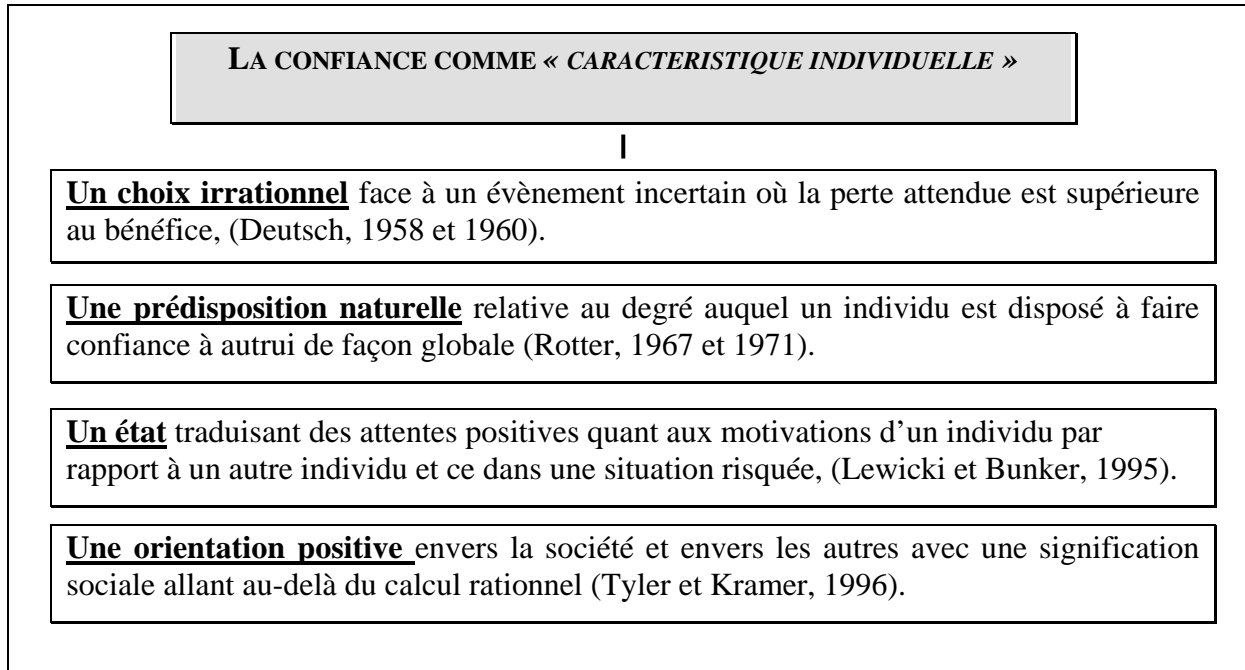
1.2 LA CONFIANCE DANS LE CADRE DE L'APPRENTISSAGE SOCIAL (EN SOCIOLOGIE)

Trust is a central component in the study of social relations between individuals. Research in sociology has also contributed to the understanding of the concept of trust in commercial relations. In fact, a social relation can also intervene in exchanges between firms (*Business to Business*) or between a consumer and a brand or a company (*Business to Consumer*).

In the framework of researches on social learning of individuals, other authors in sociology position trust also as an individual stable characteristic linked to personality (Huff et Kelley, 2003 ; Mellinger, 1956 ; Rotter, 1971). According to Rotter (1971), trust corresponds to « *la propension ou prédisposition à faire confiance* ». This propensity to trust is « *relative au degré auquel un individu est disposé à faire confiance à autrui de façon globale* ». In fact, it does not refer to a specific exchange or to a precise partner. This propensity is strongly linked to personality, culture and to the experiences of individuals. It is therefore proper to each. It is especially important when individuals do not know each other. Trust is also defined as « *un état traduisant des attentes positives quant aux motivations d'un individu par rapport à un autre individu et ce dans une situation risquée* », (Lewicki et Bunker, 1995). Tyler et Kramer (1996) define trust as « *une orientation positive envers la société et envers les autres avec une signification sociale allant au-delà du calcul rationnel* ». This propensity to trust can also be linked to the culture of nations (Fukuyama, 1995 ; Huff et Kelley, 2003). Huff et Kelley (2003) highlight that Chinese or Japanese are more predisposed to trust than Americans or Africans because cooperation is an integral part of Chinese and Japanese culture.

La figure 2 rappelle les principales définitions de la confiance associées à une caractéristique individuelle.

Figure 2 : Les principales définitions associées à une caractéristique individuelle



CONCLUSION SECTION 1 :

La confiance en psychologie fait référence à un phénomène individuel (Deutsch, 1973 ; Holmes, 1991). Dans ces travaux, la confiance est comparable à un « *état psychologique* » des acteurs. Finalement, la conception de la confiance comme propension à faire confiance, en psychologie ou en sociologie, reste limitée. En ce sens, la personnalité des acteurs n'est pas suffisante à elle seule pour définir un concept aussi complexe que la confiance. D'autres auteurs en sociologie (Rotter, 1967, 1971 et 1980 ; Rempel, Holmes et Zanna, 1985) ajoutent que la relation de confiance se définit également au travers des attentes individuelles des partenaires.

SECTION 2

LA CONFIANCE COMME ATTENTES INDIVIDUELLES

Quelques auteurs **en sociologie** (Coleman, 1990² ; Rotter, 1967, 1971 et 1980) ou en gestion (Dwyer, Schurr et Oh, 1987 ; Sako, 1997) établissent aussi un lien entre la relation de confiance et les attentes individuelles des acteurs. Ces attentes individuelles peuvent être rationnelles mais limitées dans le sens où il n'est pas possible, pour les acteurs, de prévoir tous les événements futurs. Ces attentes sont tantôt associées à un phénomène individuel (2.1) tantôt à un phénomène institutionnel (2.2).

2.1 LA CONFIANCE : ATTENTES INDIVIDUELLES ENVERS UNE PERSONNE (PHENOMENE INDIVIDUEL)

Dans le cadre des travaux en sociologie, d'autres auteurs ont considéré la confiance comme une attente sociale généralisée (Rotter, 1967, 1971 et 1980 ; Rempel, Holmes et Zanna 1985). Plus que la propension à faire confiance, Rotter a également défini la confiance comme « *une attente sociale généralisée d'un individu ou d'un groupe quant à la possibilité de s'en remettre aux paroles, promesses écrites ou verbales d'autrui* ». Rempel, Holmes et Zanna (1985), définissent la confiance comme « *une attente généralisée liée à la probabilité qu'un individu réalisera dans le bon sens le développement d'évènements futurs* ». Cette attente est rationnelle mais limitée dans le sens où elle donne au partenaire la possibilité de juger les qualités de l'autre partie. Elle reste limitée dans la mesure où il n'est pas possible pour les partenaires de prévoir tous les événements futurs. Pour ces auteurs (Rempel, Holmes et Zanna, 1985), la confiance est composée de trois dimensions : la prévisibilité (*Predictability*), la fiabilité – pouvoir compter sur (*dependability*) et la foi (*faith in*).

En marketing industriel, la confiance est un concept important pour la compréhension des processus de structuration des échanges inter-firmes. Dans ce domaine, les recherches s'appuient sur les travaux fondateurs de Bonoma et Johnston (1978) et sur le modèle de processus de développement de la relation de Dwyer, Schurr et Oh., (1987). Ces auteurs s'inscrivent dans les théories de l'échange social. Pour Dwyer, Schurr et Oh., (1987), la confiance facilite la coopération entre les parties. C'est une variable centrale pour la

² Plus tard, Coleman (1990) retiendra l'idée suivante : « *since we need to incorporate risk into trust, situation involving trust constitute a subclass of those involving risk* ».

compréhension et le respect des attentes des partenaires. Dwyer, Schurr et Oh., (1987) compare la confiance à la notion d'attente : « *Quand une entreprise s'attend à ce que son partenaire prône la coordination, poursuive ses obligations et fasse sa part de travail dans la relation* ». La confiance comporte trois facettes : l'honnêteté, la bienveillance et l'équité perçue dans la relation.

Dans le domaine des services bancaires, les recherches se sont penchées essentiellement sur l'étude des relations *Business to Business* (client-entreprise/banque). Dans une perspective plus globale, les chercheurs en marketing des services se sont interrogés sur le concept d'approche relationnelle *versus* transactionnelle de l'échange (client-entreprise/conseiller banque), (Ricard et Perrien, 1996). Les auteurs ont mis en évidence l'importance de la confiance dans la relation entre partenaires. Ainsi, la confiance est une variable essentielle dans le développement des relations entre une banque et un client (Day, 1985 ; Perrien, Filiatrault et Ricard, 1993 ; Perrien et Ricard 1999 ; Perrien et Ricard, 1996). Par exemple, selon Perrien et *al.*, (1999), la confiance peut être définie comme « *une attente à connotation émotionnelle* » composée à la fois d'une dimension cognitive, à savoir *la crédibilité* et d'une dimension affective, à savoir *les émotions*.

Dans le cadre des relations inter-organisationnelles, d'autres recherches se sont penchées sur l'influence de la confiance sur la performance (Sako, 1997). L'auteur assimile la confiance au fait « *qu'un agent s'attend à ce que son partenaire d'échange se comporte d'une manière, réciproquement, acceptable (attente incluant le fait qu'aucune partie n'exploitera les vulnérabilités de l'autre)* ». Cette définition de la confiance intègre plusieurs composantes : la bienveillance et la compétence du partenaire. L'auteur souligne également l'importance du contrat dans l'échange.

2.2 LA CONFIANCE : ATTENTES INDIVIDUELLES ENVERS UN SYSTEME SOCIAL (PHENOMENE INSTITUTIONNEL)

Pour d'autres sociologues, la confiance est souvent associée à une fonction sociale. L'approche la plus globale de la confiance est proposée par Barber (1983), cité par Luhmann (1988). Il définit le concept comme « *une attente fondamentale de l'individu quant à la pérennité et l'efficacité des ordres sociaux qu'ils soient moraux ou naturels* ». Cette attente peut prendre plusieurs formes : une attente quant à la continuité de l'ordre social, une attente

quant à la compétence technique des acteurs sociaux dans l'accomplissement de leurs rôles et une attente quant au respect de leurs obligations. La dernière forme d'attente fait référence au devoir et à l'intention des acteurs de placer les intérêts des autres avant leurs propres intérêts.

En soulignant l'intérêt de la problématique de la fonction sociale de la confiance, Luhmann (1988) établit une première distinction importante. Elle est relative à la différence entre confiance et familiarité perçue. La confiance constitue une solution au problème du risque alors que la familiarité représente un fait inévitable de la vie. La confiance permet à l'individu d'accepter la complexité perçue de son environnement et de contrôler plus ou moins difficilement ses craintes et ses peurs relatives à la continuité du monde. Guibert (1996) apporte une réflexion complémentaire relative au lien entre confiance et familiarité en considérant que « *la confiance peut naître dans un monde familier (connu) où des changements peuvent survenir. Ces modifications peuvent elles aussi, avoir une incidence sur le développement de la confiance dans les relations humaines. Ainsi, l'exploration des conditions d'émergence de la confiance ne peut se faire sans celle de la familiarité* ». Dans cette perspective, Guibert (1996) intègre certains aspects dynamiques de la confiance. Il s'agit des notions de changement (modifications possibles de l'environnement, par exemple), de l'influence de ces changements sur le développement de la confiance (les incidences sur l'aspect temporel, sur le processus) et de l'émergence de la confiance (un stade précis du processus). Cette analyse nous amène à une première réflexion concernant le pourquoi des différentes conceptions de la confiance. Les définitions de la confiance, comme trait de personnalité ou attentes individuelles envers un partenaire, sont peut-être liées aux modifications de l'environnement ou au stade de développement de la relation ? La suite de notre analyse va nous permettre de nous pencher sur cette question dans la dernière section de ce premier chapitre (section 6 – Les choix conceptuels concernant notre définition de la confiance).

A mi-chemin entre la sociologie et l'économie (i.e., sociologie économique) certains travaux ont étudié la confiance dans le cadre du développement économique (Granovetter, 1985 ; Mauss, 1924 ; Zucker, 1986). Pour ces auteurs, la confiance joue un rôle important dans les relations personnelles et dans les échanges économiques. En comparaison à la fonction sociale de la confiance (Barber, 1983), les travaux de Zucker (1986) intègrent également la notion de lois sociales. Cette confiance est fondée sur des normes communes aux individus appartenant à un système social (*characteristic based trust*). Elle est également

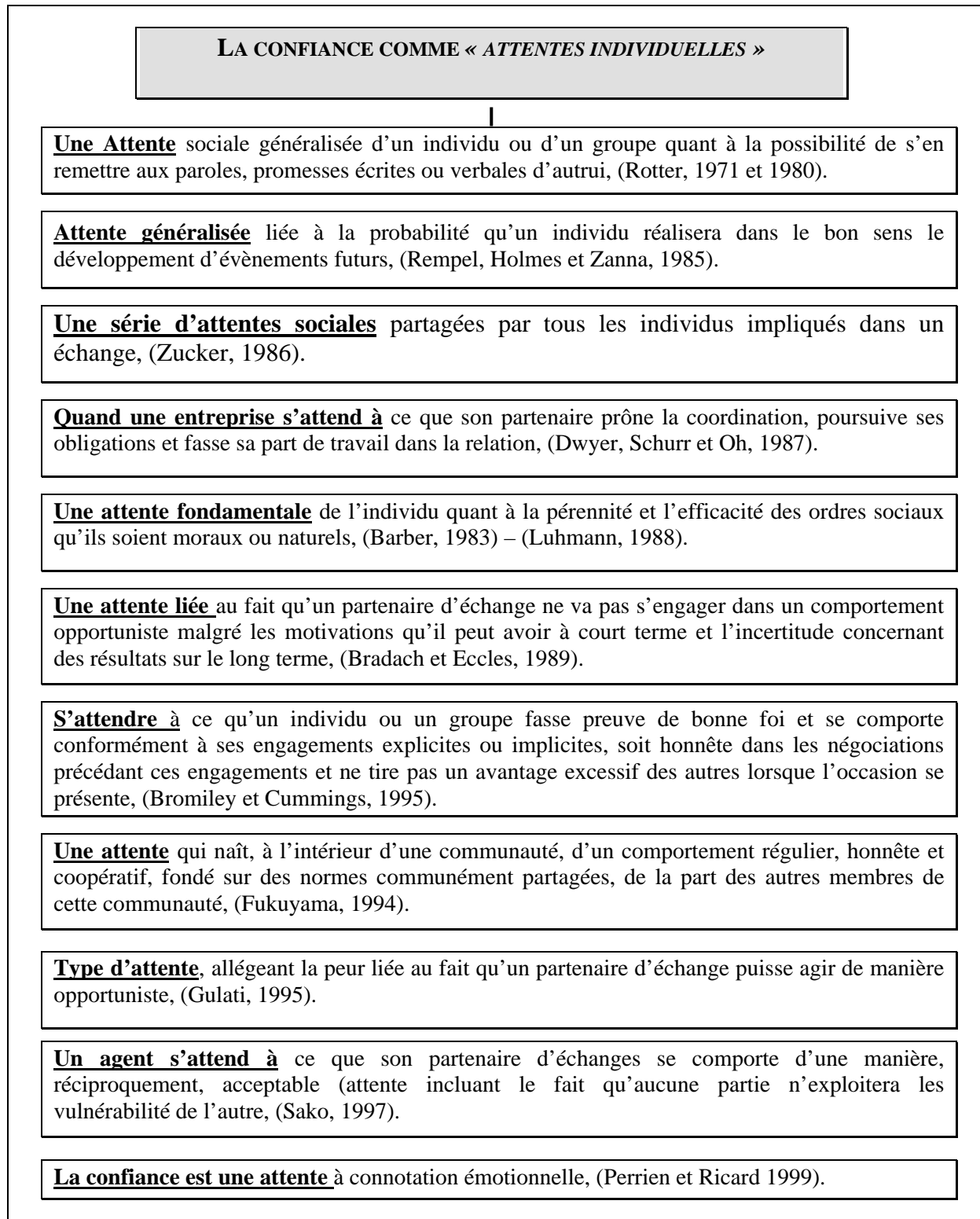
fondée sur des processus (*process-based trust*) et surtout sur des institutions (*institutional based trust*). Dans cette perspective, la confiance est avant tout un phénomène institutionnel. La confiance est définie comme « *une série d'attentes sociales partagées par tous les individus impliqués dans un échange* ». Ces attentes s'expriment au niveau individuel et social (institutionnel). Les lois sociales sont considérées comme naturelles, reconnues et acceptées par tous. Elles font partie de la conscience de chaque individu de la société jusqu'au moment où elles ne sont plus respectées. Parce que la confiance est ancrée dans les normes de comportement et les lois sociales, elle est acquise naturellement par les individus de la société tant que ces derniers n'ont pas violé ces lois.

Dans ce sens, les travaux de Fukuyama (1994 et 1995) apportent un éclairage complémentaire concernant l'aspect culturel de la confiance. Il définit la confiance comme « *une attente qui naît, dans une communauté, d'un comportement régulier, honnête et coopératif, fondé sur des normes communément partagées, de la part des autres membres de la communauté* ». La confiance repose sur des normes sociales pouvant être le respect de certaines valeurs, de l'éthique ou de la justice. Pour expliquer le développement de sociétés nationales, cet auteur considère la confiance sur un plan culturel. La thèse de Fukuyama repose sur l'idée que la confiance est une forme de capital social et qu'elle est fondée sur une sorte de sociabilité organique. Ce capital social dépend de certains facteurs culturels tels que les valeurs, la religion ou les traditions. Il représente la capacité des acteurs économiques à développer des relations fondées sur la confiance. Pour cet auteur, la confiance est essentielle au développement et à la performance économique des entreprises. Ainsi, il différencie les sociétés à forte sociabilité organique telles que le Japon et l'Allemagne des sociétés comme la France ou l'Italie, où la propension à faire confiance est faible.

Dans le cadre de recherches concernant le fonctionnement des sociétés modernes Giddens (1990 et 1991) souligne l'importance de la confiance pour la compréhension de cette problématique. Toutefois, et dans la mesure où les fondements ou les bases de ces sociétés peuvent être instables (i.e., « *due to the relative instability of societal bases for trust* »), l'auteur considère que la confiance doit être développée et entretenue par les individus et entre les individus (à un niveau interpersonnel).

La figure 3 rappelle les principales définitions de la confiance associée à la notion d'attente.

Figure 3 : Les principales définitions associées à la notion d'attente



CONCLUSION SECTION 2 :

Tout en évoquant la confiance dans la perspective des relations individuelles, la sociologie l'associe également à un phénomène institutionnel (Lewis et Weigert, 1985 ; Shapiro, 1987). Dans la première perspective (phénomène individuel), la confiance définie comme attentes envers un partenaire est parfois associée à la notion de calcul et à la prise de décision dans une situation risquée. La présence de la confiance est encouragée en grande partie par la recherche ou la probabilité d'un résultat profitable dans le futur, mais elle reste limitée. Cette conception de la relation est critiquée dans le sens où elle réduit la confiance à la notion de calcul et de risque. La relation reste fébrile car la confiance peut disparaître rapidement si les acteurs n'ont pas d'intérêts réciproques. Dans une perspective de long terme, cette approche de la relation peut être dangereuse et moins pertinente. Pour définir la confiance, la seconde perspective (phénomène institutionnel) met plutôt l'accent sur la notion d'attentes sociales liées au partage de valeurs collectives et communes aux membres d'une communauté.

SECTION 3

LA CONFIANCE DANS LES TRANSACTIONS ECONOMIQUES : UNE QUESTION DE CALCUL ET D'OPPORTUNISME

La position de certains économistes est beaucoup plus marquée. Comparativement aux autres disciplines telles que la psychologie, la sociologie ou la gestion, la confiance ne semble pas avoir sa place en économie. Ainsi, la théorie des coûts de transaction, la théorie des jeux ou la théorie de l'agence considèrent la confiance uniquement en rapport avec **l'opportunisme et la rationalité des acteurs**.

Dans cette section, il ne s'agit pas de faire un état exhaustif de tous les travaux fondés sur les hypothèses de l'économie des coûts de transaction. Nous avons cherché à présenter leurs grandes lignes tout en exposant les critiques quant à l'intégration de la confiance dans l'étude des relations commerciales. Nous présentons successivement la confiance dans la théorie des coûts de transaction (3.1) puis dans la théorie de l'agence³, (3.2). Deux justifications de notre choix peuvent être apportées. Tout d'abord, les coûts de transaction fondent les hypothèses des autres théories contractuelles. D'autre part, la théorie de l'agence permet d'illustrer la relation client-individuel/prestataire. Dans une perspective relationnelle de l'échange, le dernier paragraphe propose une critique de la théorie des coûts de transaction (3.3).

3.1 LA CONFIANCE DANS LA THEORIE DES COUTS DE TRANSACTION : « UN PARADOXE TERMINOLOGIQUE »

Dans un article intitulé « *calculativeness, trust and organization* », Williamson (1993a)⁴ s'attache à la prise en compte de la confiance dans la théorie économique et s'oppose clairement à son intégration pour définir les relations commerciales. Dans ce sens, Williamson (1993a) insiste sur le raisonnement calculateur des acteurs (*calculativeness*)⁵,

³ Parmi les théories contractuelles (i.e., théorie des jeux, théorie de l'agence, théorie des contrats incomplets, théorie de la dépendance et du pouvoir, théorie des conventions), nous avons retenu les coûts de transaction et la relation d'agence pour montrer la perspective limitée des théories néoclassiques quant à l'intégration et au statut de la confiance dans les relations d'affaires.

⁴ Williamson O.E., (Avril,1993a), *Calculativeness, Trust and Economic Organization, Journal of Law and Economics*, vol.36, p.453-486.

⁵ La rationalité : hypothèse selon laquelle les agents économiques sont volontairement rationnels mais soumis à l'incertitude. Dans ce cas, ils ne sont pas dans la capacité d'anticiper et de prévoir l'ensemble des événements

(3.1.1). Alors que Granovetter (1985) considère que les relations entre partenaires sont encadrées dans les sphères économiques et sociales, Williamson (1993a et b) établit une distinction claire entre les relations commerciales et les relations personnelles (3.1.2).

3.1.1 LE RAISONNEMENT CALCULATEUR DES ACTEURS

Pour Williamson, l'approche économique repose essentiellement sur **la pensée d'un raisonnement calculateur** (*calculativeness*), défini comme : « *une situation dans laquelle les parties en cause ont conscience des divers résultats possibles et de leur probabilité d'occurrence, ils effectuent des actions efficaces pour réduire les aléas et augmenter les bénéfices, ne s'engagent dans la transaction que si les bénéfices peuvent être anticipés et choisiront, s'il y a choix possibles, le partenaire avec le bénéfice net potentiel le plus important. Les partenaires d'une telle transaction ont une compréhension étendue de la relation contractuelle dont ils sont membres et la gèrent de façon calculée... ; en déterminant simultanément : le prix, les aléas et les garanties associées à l'échange* ». Aussi, l'utilisation du terme confiance n'est pas adaptée pour décrire l'échange commercial dans lequel des garanties de coûts et de bénéfices ont été prévues pour améliorer l'efficacité globale de l'échange. La confiance « *calculée* » est en fait un « *paradoxe terminologique* », (Williamson, 1993a).

Dans la théorie des coûts de transaction, les agents économiques sont présentés comme des individus par nature « *infidèles* ». Ces agents « *infidèles* » sont guidés par des **objectifs d'efficacité** et de **maximisation des profits** issus de l'échange. La personnalité des acteurs et leurs sentiments n'interviennent pas dans l'échange. Les acteurs réalisent des **investissements spécifiques** à l'échange pouvant se traduire par des coûts de transfert importants, d'où finalement une certaine dépendance possible vis-à-vis du partenaire. Ils cherchent à évaluer toutes les alternatives possibles, le but final étant de minimiser les coûts. **L'opportunisme des agents** et les **incertitudes** liées aux transactions constituent des caractéristiques importantes. La gestion des conflits entre ces agents est assurée par un système extérieur (système juridique). **La communication et l'information** ont principalement comme intérêt d'informer les agents sur les prix de la transaction. Les

possibles. L'opportunisme : hypothèse liée à l'intérêt individuel des agents. Dans cette situation, le contrat n'est jamais totalement fiable.

partenaires d'un échange ne disposent pas de manière égale de l'information (asymétrie d'information). L'échange dans l'approche néoclassique fait référence au *contrat néoclassique* (Williamson, 1985) où la relation (transactions répétées) est soumise à l'incertitude.

3.1.2 LA DISTINCTION ENTRE RELATIONS COMMERCIALES ET RELATIONS PERSONNELLES

Dans sa réflexion Williamson ajoute une autre distinction concernant **les relations non-économiques versus les relations commerciales**. Cet auteur « *maintient que la confiance est inapplicable à l'échange commercial et que la référence à la confiance dans ce cadre ne fait que développer la confusion (...). L'usage de concepts mous tels que la confiance pour décrire le raisonnement calculé doit, autant que possible, être évité. Toute situation commerciale peut être interprétée en termes d'efficacité et de crédibilité et l'utilisation du terme confiance devrait être bien plus prudente, au moins chez les sociologues, si ce n'est plus généralement. Toute situation commerciale est le fait d'agents calculateurs par nature. L'action est entreprise par celui qui a anticipé le bénéfice net le plus important et aucune notion de confiance n'intervient* ». Dans cette perspective la confiance personnelle est exclusivement réservée aux relations non-économiques. A ce titre, Williamson réserve la confiance aux relations très particulières comme la relation familiale, amicale et amoureuse⁶. L'existence de la confiance personnelle implique une absence de contrôle ou l'indulgence des parties (dans la relation familiale ou amicale). Pour l'auteur, il s'agit de conditions qui ne sont pas applicables aux échanges commerciaux. Williamson accepte d'intégrer la confiance essentiellement pour définir l'atmosphère des transactions.

⁶ Comme le souligne Guibert (1996), pour Williamson, confiance et raisonnement calculateur sont antithétiques. Ainsi, « *la confiance personnelle est caractérisée par l'absence de contrôle, une prédisposition favorable ou une prédisposition au pardon... De telles situations sont exceptionnelles. Quelques individus ont une prédisposition à se comporter sans calcul mais d'autres auront besoin de réfléchir. Soit ils mesureront, a priori, à quel point le calcul peut dévaluer la relation, soit ils seront incapables parce que le calcul (ou la peur) est profondément gravé en eux par l'expérience de s'abstraire de cette logique. Dès lors, la confiance, si elle existe, est réservée à des relations spécifiques de famille, d'amitié ou d'amour. Une telle confiance est constitutive de la tragédie et relève, en fait, de l'essence de la condition humaine* ».

3.2 UNE ILLUSTRATION DES MECANISMES D'AGENCE⁷ DANS LA RELATION DE SERVICE

Nous proposons d'illustrer les mécanismes d'agence dans la relation de service (client-particulier/banque). Cette illustration a pour but de mettre en évidence les comportements qui seraient adoptés par les acteurs (client-particulier/banque) dans la perspective des coûts de transaction. Il ne s'agit pas de considérer que la relation client-particulier/banque est uniquement fondée sur les mécanismes d'agence tels que l'opportunisme ou la rationalité. Cette illustration va permettre de souligner les critiques relatives à la théorie des coûts de transactions, dans une perspective relationnelle de l'échange. **L'asymétrie d'information** (3.2.1) et **l'opportunisme** (3.2.2) constituent deux facteurs importants des mécanismes d'agence.

3.2.1 ASYMETRIE D'INFORMATION ENTRE LE CLIENT ET SA BANQUE

L'asymétrie d'information sous-entend qu'un des partenaires du contrat détient plus d'informations en quantité et en qualité. Les deux parties du contrat possèdent donc des informations incomplètes et prennent leurs décisions dans une situation d'incertitude. Ce contexte peut s'appliquer aux activités de service.

Pour schématiser ce phénomène, prenons l'exemple d'un client (le principal) qui se rend chez son banquier (l'agent) pour souscrire un prêt. Le client ne connaît pas forcément les avantages et inconvénients de tous les produits et services proposés par la banque. C'est au travers de l'expérience que le client sera capable de juger la qualité d'un produit ou d'un service financier et de la prestation de service en général. Ce jugement aura souvent lieu après l'acte d'achat car pendant la réalisation de cette prestation, le client ne détient pas forcément toute l'information nécessaire à ce jugement.

⁷ Dans le champ des théories contractuelles, la théorie de l'agence constitue un enrichissement à l'analyse des coûts de transaction (Jensen et Meckling, 1976). Elle intègre également les notions d'incertitude, d'asymétrie d'information et d'opportunisme. Nous présentons la contribution de cette théorie (définition, caractéristiques et fonctionnement).

A partir des interactions entre les individus, la notion d'agence vise à expliquer le comportement et le fonctionnement des organisations (Charreaux, 1999). Elle implique une interaction entre deux individus, à savoir le principal et l'agent. Dans la littérature, cette relation d'agence est définie comme « *un contrat par lequel un ou plusieurs individus (le principal) font appels aux services d'un autre individu (l'agent) afin d'accomplir en son nom une tâche, ce qui nécessite une délégation de nature décisionnelle à l'agent* », Jensen et Meckling (1976). Nous n'exposerons pas dans le détail la « *théorie positive de l'agence* » (Jensen, 1983) mais la « *théorie généralisée de l'agence* », (Hill et Jones, 1992). Brièvement, la première théorie (Jensen et Meckling, 1976) concerne un type de contrat bien spécifique (contrats dirigeant/actionnaire), alors que la seconde plus générale peut concerner d'autres contrats que ceux établis entre un actionnaire (le principal) et un dirigeant (l'agent).

Par ailleurs, la caractéristique intangible de la prestation de service favorise cette asymétrie d'information entre le client et la banque. En l'absence d'autres mécanismes pour maîtriser cette asymétrie d'information, les consommateurs peuvent difficilement comparer la qualité des prestations⁸ proposées par les autres banques. Cela conduit à se poser la question de l'opportunisme.

3.2.2 OPPORTUNISME DES ACTEURS (CLIENT/BANQUE)

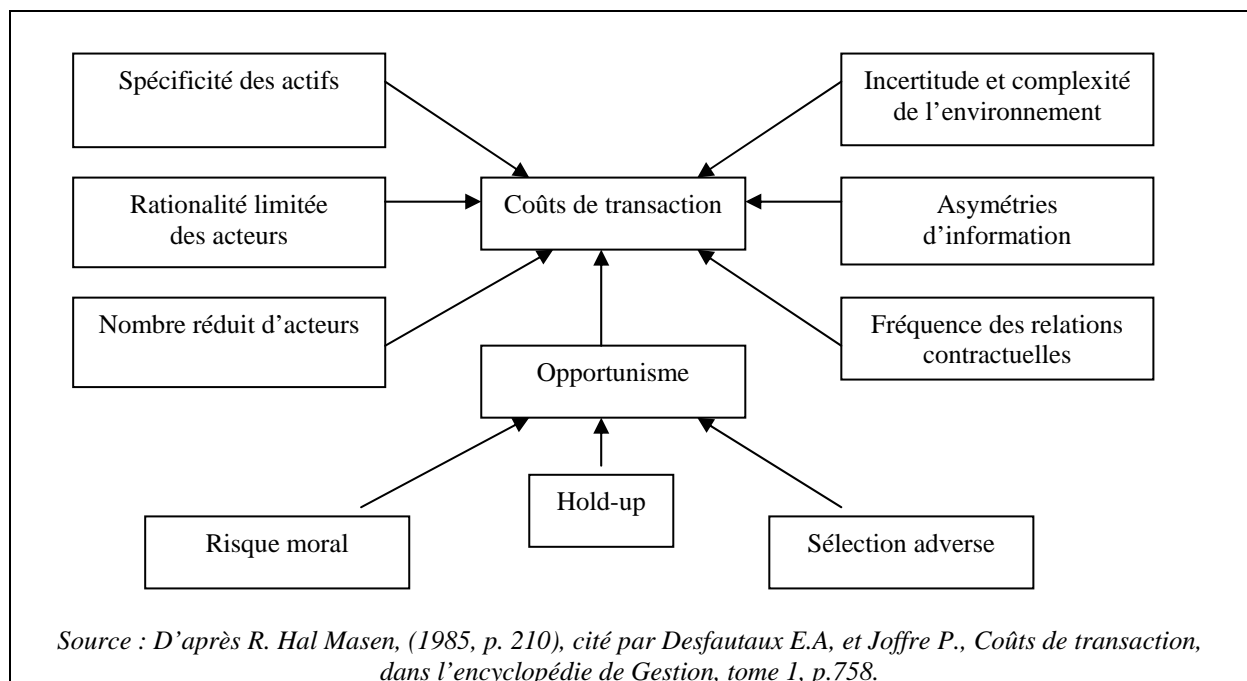
Dans la théorie de l'agence, **l'individu est également guidé par ses propres intérêts.** Revenons à notre exemple de la relation client-individuel/banque. De manière implicite, il est possible de considérer que la qualité des services offerts par les différents prestataires sur ce marché est hétérogène. Ainsi, certains prestataires peuvent offrir des services de meilleure qualité et d'autres de moins bonne qualité. L'information détenue par le principal (le consommateur) étant incomplète, dans la mesure où il ne dispose pas de critères de référence suffisants (expériences antérieures, connaissances spécifiques), cette hétérogénéité n'est pas maîtrisée par le principal. Le consommateur (le principal) ne sait donc pas si la proposition commerciale de sa banque (l'agent) est la meilleure parmi les autres propositions offertes par d'autres prestataires. Dans cette situation d'information incomplète, chaque acteur agit librement au mieux de ses propres intérêts. L'agent (la banque) peut chercher à fournir au principal (le client) un service de haute qualité (ex : facilités commerciales, suivi très régulier du dossier de prêt immobilier du client). Cependant l'agent (la banque) fournira ce niveau de qualité au principal (le client) lorsqu'il aura un intérêt à le faire (ex : possibilité de faire parallèlement des placements très intéressants avec ce client (ex : contrats d'assurance vie, ouverture d'un compte professionnel).

L'opportunisme, comparable à « *un effort calculé* », peut se traduire par la volonté d'une partie de diffuser des informations fausses ou de ne pas transmettre certaines informations pouvant être importantes. Dans le cas du client qui souhaite faire une demande de prêt auprès de sa banque, celui-ci peut cacher à son banquier qu'il a déjà un prêt en cours dans une autre institution financière. Dans le sens inverse, lors de la signature du contrat, la banque peut omettre d'indiquer à son client que des pénalités financières sont prévues en cas de remboursement anticipé du prêt ou que les taux proposés sont les meilleurs du marché.

⁸ Pour simplifier notre exemple, la qualité de la prestation fait référence à la fois aux produits et services financiers proposés et au suivi commercial du client assuré par les conseillers financiers de la banque.

Aussi, dans le cas d'une asymétrie d'information, la probabilité de comportement opportuniste des parties s'accroît. Il faut noter que les comportements opportunistes des agents sont d'autant plus probables que les montants investis et les bénéfices à retirer sont d'autant plus élevés. Il peut se traduire par la sélection adverse⁹ (opportunisme *ex-ante*/avant signature du contrat), le risque moral¹⁰ (opportunisme *ex-poste*/après signature du contrat) ou le hold-up¹¹. En guise de synthèse des travaux relatifs à la théorie des coûts de transaction et à la théorie de l'agence, la figure 4 présente les principaux facteurs de formation des coûts de transaction.

Figure 4 : Synthèse des principaux facteurs de formation des coûts de transaction



⁹ **La sélection adverse** découle de l'information cachée (Akerlof, 1988). Elle correspond à l'opportunisme « *ex-ante* » de la transaction. Akerlof considère que « l'action peut être observée mais sa validité ne peut être contrôlée ». La sélection adverse a donc lieu quand un des signataires du contrat retient ou ne divulgue pas certaines informations (comportement opportuniste). Elle fait référence à l'incomplétude des contrats et à l'opportunisme dit « *ex-ante* ». Il s'agit d'un comportement qui survient avant la signature du contrat. Ainsi, dans une relation contractuelle entre deux parties, la pertinence du choix d'une décision ou d'un acte d'une des parties n'est pas forcément contrôlée par l'autre partie. Pour exemple, dans le cadre d'une prestation de service, la sélection adverse se produit lorsque le principal (le client) n'a pas la possibilité d'établir une différence concernant la qualité des différents agents présents sur le marché (Mudambi et al., 1997 ; Wilson, 1980).

¹⁰ Le principal (le client) peut également être confronté au problème de **risque moral** (opportunisme *ex-post*). Le risque moral survient après la signature du contrat. Cette forme d'opportunisme apparaît fortement quand le contrôle du comportement d'un agent (la banque) par son principal (le client) implique des coûts importants ou que ce contrôle devient difficile à réaliser. Dans ce contexte l'agent (la banque) peut conclure qu'il sera difficile pour le principal (le client) de surveiller ses comportements. L'agent pourra donc abuser volontairement de cette situation. Ce danger est d'autant plus probable en situation d'incertitude.

¹¹ Enfin, le **hold-up** a lieu lorsque un des partenaires du contrat adopte un comportement non prévu dans les clauses du contrat et en tire profit.

3.3 CRITIQUES A L'EGARD DE LA THEORIE DES COUTS DE TRANSACTION

Ce paragraphe est fondé sur une critique des travaux de Williamson (1975, 1985 et 1993a et b). Au regard des fondements de la théorie des coûts de transaction et de la théorie de l'agence, la question de la confiance et de sa pertinence émerge naturellement. L'opportunisme et la rationalité des acteurs présentent des limites quant à la compréhension profonde des transactions répétées dans le temps entre deux partenaires, et finalement pour la construction durable des relations. Cette critique de la théorie des coûts de transaction trouve ses sources dans divers travaux en sociologie, en économie et en gestion. Tout d'abord, la confiance peut être considérée comme un moyen de maintenir sa réputation et de réduire l'opportunisme des acteurs (3.3.1). D'autre part, la théorie économique classique ne tient pas compte de l'encastrement des sphères économiques et sociales, excluant ainsi le contexte social des transactions (3.3.2).

3.3.1 LA CONFIANCE COMME MOYEN DE MAINTENIR SA REPUTATION ET DE REDUIRE L'OPPORTUNISME

La confiance comme moyen de maintenir sa réputation

Face au dilemme du prisonnier dans la théorie des jeux, certains auteurs apportent une réflexion complémentaire en faveur de la prise en compte de la confiance (Axelrod, 1984 ; Kreps, 1990 ; (synthétisé par Orléan, 1994). Dans le cas d'un « *jeu répété* », contrairement au « *jeu à un coup* », ils considèrent que la volonté des partenaires de **maintenir leur réputation** peut également limiter l'opportunisme des partenaires. Les acteurs de l'échange doivent se comporter correctement s'ils désirent assurer des opportunités d'échanges futurs. En effet, dans le cas d'un jeu répété, si une partie *A* se comporte mal, la partie *B* peut réagir et répondre au mauvais comportement de *A*. Dans ce cas, confiance et coopération ont un intérêt certain : celui de la réputation en vue d'opportunités à venir. Contrairement à la théorie des coûts de transaction, la confiance existe même si elle est plutôt le résultat d'un calcul. Cette approche présente un intérêt dans le sens où elle n'isole pas les notions de calcul et de confiance mais considère qu'elles peuvent coexister dans une relation économique.

Un comportement loyal comme moyen de limiter l'opportunisme

Les comportements « *malhonnêtes* » qui découlent de l'opportunisme représentent un frein à une véritable relation de coopération et de confiance entre les partenaires

d'un échange. Ces comportements pouvant se produire avant (*ex ante*) et après la signature du contrat (*ex post*), ont pour but de retirer des avantages individuels. Dans la relation client-individuel/banque, ils peuvent se traduire par : des menaces, des mensonges, de la rétention d'informations plus ou moins importantes ou le non respect de certains engagements contractuels. Par opposition à l'opportunisme, les parties du contrat peuvent opter pour un comportement dit loyal. Ce comportement loyal « implique une relation de confiance par laquelle la parole donnée par une partie peut-être considérée comme un engagement », Desfautaux et Joffre (1997). A titre d'exemple, dans un article paru dans *Confiance, Entreprise et Société*, Bidault, Gomez et Marion (1995) soulignent que des relations contractuelles peuvent être établies sur « la présomption que, en situation d'incertitude, l'autre partie va agir, y compris face à des circonstances imprévues, en fonction de règles de comportement pouvant être considérées comme étant justes et loyales ». Dans le cadre de leur recherche sur les formes de coopération et d'alliances entre firmes, ces auteurs évoquent les limites d'une approche par les coûts de transaction. Elle ne permet pas d'expliquer de manière profonde, ces relations contractuelles établies sur le long terme. En effet, la théorie des coûts de transaction ne considère pas possible la confiance réciproque entre deux parties dans un échange commercial. Cette perspective des relations contractuelles n'offre pas la possibilité de réduire l'asymétrie d'information ou l'opportunisme pouvant être des facteurs de rupture de la relation entre partenaires (Prim-Allaz, 2000).

3.3.2 LA CONFIANCE COMME UN ENCASTREMENT DES SPHERES ECONOMIQUES ET SOCIALES (EMBEDDEDNESS)

Les recherches de Granovetter (1985, 1994 et 2002) ont également contribué à l'enrichissement du concept de relation en général et de confiance en particulier. En opposition avec la théorie économique (coûts de transaction), la théorie du réseau social¹²

¹² La théorie du « réseau social » ou de « l'encastrement social » trouve son origine dans les travaux de Karl Polanyi [Polanyi, K., (1944), *La grande transformation. Aux origines politiques et économiques de notre temps*, traduction française, Gallimard, Paris (1983)]. Cet auteur s'est intéressé aux origines d'une situation politique marquée par le nazisme et le fascisme et par l'autonomisation des relations économiques (i.e., la religion, la politique ou la sphère domestique n'interviennent pas pour réguler les relations économiques). Ses recherches, fondées sur les travaux historiques et anthropologiques, ont montré la singularité européenne des XIXème et XXème siècles face à la multiplicité des formes sous lesquelles l'activité économique est encadrée dans la vie domestique, religieuse et politique. Pour plus d'information, Steiner (2002) propose une synthèse des travaux de Polanyi (1944) et Granovetter (1985) dans : *La construction sociale de l'entreprise : Autour des travaux de Mark Granovetter*, eds., Ems, Management et Société, Paris, 2002, p.29-50. Depuis les travaux de Granovetter (1985), le concept d'*encastrement* représente un intérêt majeur pour la Nouvelle Sociologie Economique. L'économie des conventions a également enrichi la notion de contrat dans la mesure où elle intègre le concept

(Granovetter, 1985) considère la confiance comme le résultat d'un encastrement social (*embeddedness*). Selon cet auteur, la complexité des relations pouvant exister entre deux acteurs nécessite de concilier les perspectives à la fois transactionnelles et relationnelles des échanges pour expliquer l'état et l'évolution des relations. Il considère que les individus recherchent à la fois des aspects utilitaires et symboliques ou psychologiques dans leurs échanges. Il introduit alors la théorie du réseau social selon laquelle la confiance résulte de constructions sociales diverses, contextualisées et socialement encastrées (*embeddedness*).

Cette perspective est plus pertinente qu'une vision restrictive de l'échange fondé uniquement sur la rationalité des acteurs. En effet, la théorie économique classique ne tient pas compte du contexte social dans lequel se produit l'échange. La confiance s'établit et se construit dans le cadre des relations sociales (Granovetter, 1985, 1994, 2000 et 2002; Gambetta, 1988). Par conséquent, elle tient compte de la personnalité des partenaires comme dans les relations sociales pouvant exister entre deux individus. De plus, la répétition des échanges entre les partenaires implique forcément une évolution des transactions dans le temps et une influence sur les échanges futurs. Le comportement des individus peut évoluer avec la répétition des échanges. Le réseau de relations sociales qui se crée et se développe avec ces échanges se construit au fil du temps.

Dans les relations de coopération, d'autres auteurs considèrent également que la confiance fait référence à des objectifs économiques pouvant être associés à des motivations non-économiques (Allouche et Amann, 1998 et 2002 ; Benamour, 2000 ; Bidault, 1995 ; Bidault et Jarillo, 1995 ; Bidault, 1998 ; Craswell, 1993 ; Gambetta, 1988 ; Guibert, 1999a et b ; Ring et Van de Ven, 1992 et 1994).

Dans le cadre des relations consommateur/prestataire de services, Singh et Sirdeshmukh (2000), soulignent également les limites des mécanismes d'agence par les coûts de transaction dans la relation consommateur/prestataire de services. Ainsi, ces auteurs soulignent les limites des mécanismes d'agences pour expliquer la satisfaction ainsi que la fidélité des consommateurs. Ils intègrent la confiance, dans son acception psychologique et non uniquement en référence à l'opportunisme et à l'incertitude de Williamson (1985 et 1993a et b). Ils considèrent à la fois les **aspects transactionnels** issus de la théorie de

d'encastrement. En effet, les conventions pouvant exister entre les partenaires permettent alors de prendre en compte le contexte social dans le cadre des échanges (Gomez, 1997).

l'agence (asymétrie d'information, incertitude, sélection adverse, opportunisme possible) et les **aspects plus relationnels** issus de la confiance, des caractéristiques psychologiques des parties, et des facteurs situationnels, contextuels de l'échange).

CONCLUSION SECTION 3 :

Pour Williamson (1993a), la confiance personnelle existe uniquement dans les relations privées (famille). L'auteur établit une distinction claire entre les relations personnelles et commerciales. Globalement, la confiance en économie est comparable à un mécanisme purement rationnel. Cette approche entrave la construction et la pertinence de la confiance dans les échanges commerciaux. Parce qu'elle intègre à la fois des aspects rationnels et qu'elle néglige les aspects psychologiques et symboliques des partenaires (personnalité des parties, sentiments et expériences), l'économie des coûts de transaction apporte une vision restrictive de l'échange. Granovetter (1985, 1994, 2000 et 2002) souligne l'inefficacité des seules hypothèses liées à l'opportunisme et la rationalité des acteurs pour justifier les échanges répétés. En effet, les intérêts individuels des partenaires à participer à un échange ne sont pas des justifications suffisantes de la coopération ou de la confiance (au sens de Kreps, 1990). Dans une perspective de construction durable des relations entre partenaires, la position de Granovetter concernant la confiance est plus pertinente.

SECTION 4

LA CONFIANCE COMME SENTIMENT OU COMME CROYANCE

Certains travaux **en sociologie** (Lewis et Weigert, 1985 ; Luhmann, 1988) associent plutôt la confiance à **un sentiment** (4.1) alors que la plupart des recherches en gestion la définissent comme **une croyance** envers un partenaire (individu et/ou institution), (4.2).

4.1 LA CONFIANCE COMME SENTIMENT ENVERS UN INDIVIDU OU UN SYSTEME SOCIAL

Quelques recherches en sociologie (4.1.1) et en gestion (4.1.2) ont retenu une définition « *affective* » de la confiance, c'est-à-dire comme sentiment envers un système social ou foi vis-à-vis des partenaires.

4.1.1 DANS LA PSYCHOLOGIE SOCIALE

Pour quelques auteurs en sociologie (Lewis et Weigert, 1985), la confiance fait référence à un « *attribut collectif* » fondé sur les relations entre les individus au sein d'un système social. Ils considèrent que « *la confiance existe dans un système social dans la mesure où les membres de ce système social agissent en fonction de, et sont rassurés par, leurs anticipations constituées par leur présence réciproque ou leur représentation symbolique* ». Cette confiance est définie comme **un sentiment de sécurité**. Pour ces auteurs, la confiance se définit au niveau social et non individuel.

Dans le cadre de la problématique de la fonction sociale de la confiance (sociologie), Luhmann (1988) propose deux distinctions essentielles. **La première distinction**, relative à la différence entre confiance et familiarité perçue, a été présentée dans le paragraphe 2.2 (la confiance : attentes individuelles envers un système social) de la section 2 (la confiance comme attentes individuelles). **La seconde distinction** concerne la sémantique du terme confiance¹³ au sens de *confidence* et au sens de *trust*. Lhumann (1988)

¹³ Pour définir le mot français *confiance*, l'anglais propose souvent trois termes : confiance au sens de *trust*, confiance au sens de *confidence* et confiance au sens de *reliance*. Le premier renvoie à la croyance assurée dans l'intégrité, la capacité d'un individu ou à une attente assurée, « *je fais confiance à (croyance)* ». Le deuxième fait référence à l'assurance ou l'assentiment d'un individu vis à vis d'un autre individu, « *je me sens confiant (sentiment)* ». Enfin, le troisième évoque la notion de dépendance, le fait de s'en remettre à quelqu'un, « *je m'en remets à* », (*The Random House Dictionary*).

s'interroge alors sur la distinction possible entre ces deux termes qui signifient confiance en anglais. Le mot *confidence* est assimilé **au sentiment** qu'un individu peut faire confiance à un autre individu ou un système (cas d'une situation perçue comme dangereuse), alors que *trust* fait référence à une croyance qu'un individu a la capacité de faire une action dans le sens attendu (cas d'une action risquée).

Dans cette volonté de compréhension de la confiance au sens de *confidence versus trust*, Filser (1998) considère que le premier terme (*confidence*) est relatif à une confiance générale issue de processus plutôt affectifs et le second mot (*trust*) fait référence à une confiance plus calculée, issue d'un processus de choix plus cognitif. Dans cette perspective, Gambetta (1988) considérait également la possibilité de comparer la confiance à *une décision calculée* de coopérer avec des acteurs particuliers. Ce calcul se fonde alors sur les informations détenues concernant les qualités individuelles des acteurs et leurs contraintes sociales. Pour l'auteur, la confiance est comparable à la « *probabilité qu'un individu mette en place une action suffisamment bénéfique, ou qui ne nuira pas au partenaire, pour engager une forme de coopération avec cet individu* ».

4.1.2 DANS LES RECHERCHES EN GESTION

En gestion, les recherches qui définissent la confiance comme un sentiment envers un partenaire ou une institution sont plus rares. Dans le cadre des relations intra-organisationnelles, la confiance est parfois définie comme un sentiment mutuel fondé sur l'idée que le partenaire n'abusera pas de la vulnérabilité de l'autre au cours des échanges (Barney et Hansen, 1994). Certains travaux étudient le rôle de la confiance **dans les relations de coopération**, notamment la formation des alliances (Ring et Van de Ven, 1992 et 1994). Dans le cadre des relations d'alliances, Ring et Van de Ven (1992 et 1994) considèrent la confiance quant à la bienveillance du partenaire. Ils définissent la confiance au sens de *confidence*. Dans les relations d'alliances, elle est alors comparable à la « *foi dans l'intégrité morale ou la bienveillance des autres* », (Ring et Van de Ven, 1992 et 1994). Ces auteurs ont montré l'importance de la prise en compte de la bienveillance du partenaire pour définir la confiance. Dans ce sens, ces travaux s'inscrivent dans la conception « *affective* » de la confiance déjà préconisée par les psychosociologues. Notons que l'application de la confiance dans les problématiques relatives aux partenariats entre entreprises est assez

récente. Ces travaux définissent davantage la confiance comme une croyance ou un comportement (relation *Business to Business* et relation *Business to Consumer*).

Dans le prolongement de leurs travaux (en 1985), Swan et *al.*, (1988) proposent une échelle de mesure de la confiance fondée sur quatre dimensions psychologiques : sentiments, croyances, intentions et comportements. Ils définissent la confiance comme « *le sentiment de sécurité ou d'insécurité de l'acheteur du fait de sa dépendance vis-à-vis du vendeur et les croyances concernant la fiabilité de ce dernier, dans une situation où l'acheteur encours une risque si le vendeur n'est pas fiable* », (Swan et *al.*, 1988). Dans une première recherche, ces mêmes auteurs avaient déjà défini la confiance comme une croyance et non comme un sentiment (voir paragraphe ci-dessous - 4.2 : la confiance comme croyance ou présomption envers un partenaire).

4.2 LA CONFIANCE COMME CROYANCE OU PRESOMPTION ENVERS UN PARTENAIRE

En psychologie sociale, Larzelere et Huston (1980) considèrent que « *la confiance existe quand une personne pense d'une autre personne que celle-ci est honnête et bienveillante* ». Pour ces auteurs, les composantes de la confiance sont souvent associées à la qualité du partenaire : son honnêteté ou son comportement non intéressé. Bien que distinctes conceptuellement, « *les dimensions d'honnêteté et de motivation bienveillante du partenaire sont inséparables opérationnellement* », (Larzelere et Huston, 1980). Ils proposent donc une conception unidimensionnelle de la confiance : l'honnêteté.

A la différence de l'économie, la confiance en gestion est considérée comme un mécanisme de coordination et de régulation des échanges commerciaux (Baudry, 1994). Ainsi, les chercheurs et praticiens en sciences de gestion retiennent de plus en plus cette perspective de la confiance pour étudier les relations entre organisations ou entre un consommateur et une marque ou une entreprise. **En gestion**, la confiance a d'abord été introduite dans le cadre de la théorie des organisations (Zand, 1972 ; Sullivan et Peterson, 1982 ; Sullivan et *al.*, 1981 ; Sitkin et Roth, 1993 ; Mayer et *al.*, 1995 ; Kramer et Tyler, 1996 ; Hosmer, 1995 ; Couteret, 1998). La confiance en tant que croyance envers un partenaire a notamment été adoptée dans les relations intra et inter-organisationnelles (4.2.1). Cette conception de la confiance s'est développée progressivement dans les recherches en

marketing industriel et des services (relations *Business to Business* et *Business to Consumer*) et dans les recherches sur la marque (relation consommateur/marque), (4.2.2).

4.2.1 LA CONFIANCE EN THEORIE DES ORGANISATIONS

Dans le cadre des relations intra-organisationnelles, la confiance a été associée à la satisfaction des salariés dans le travail (Driscoll, 1978 ; Roberts et O'Reilly, 1974). Driscoll (1978) étudie le rôle de la confiance sur la satisfaction relative à la prise de décision au sein des organisations. En d'autres termes, la confiance des salariés à l'égard de la prise de décision (par les décideurs) influence positivement la satisfaction globale d'une organisation. Il retient deux composantes de la confiance : la confiance organisationnelle/compétence (cognitive) et la confiance globale (affective). Les résultats de ses recherches ont montré que la dimension cognitive (confiance organisationnelle) agissait davantage que la dimension affective (confiance globale) sur la satisfaction. Il définit alors la confiance comme « *une croyance (i.e., croire) que les preneurs de décisions produiront des résultats favorables aux intérêts des autres sans aucune influence de ceux-ci* ».

Dans la perspective de ces recherches, certains auteurs ont montré que la confiance favorisait l'implication des salariés dans la performance (Cruise O'Brien, 1995 ; Mayaux et Flipo, 1995) ainsi que la cohésion de l'organisation (Bromiley et Cummings, 1992 et 1996; Guibert et Dupuy, 1997). Selon Bromiley et Cummings (1996) un niveau de confiance élevé entre les partenaires limite les coûts liés au contrôle de la performance. Bromiley et Cummings (1996) définissent la confiance comme « *une croyance individuelle ou une croyance commune qu'un individu ou groupe d'individus (parmi un groupe d'individus) fait l'effort de bonne foi pour se conduire en accord avec des engagements explicites ou implicites ; est honnête quelles que soient les négociations qui ont précédé de telles implications ; et ne tire pas d'avantages excessifs des autres mêmes lorsque l'opportunisme est possible* ». Ils identifient plusieurs composantes : la bonne foi (tenir sa parole/respecter ses obligations), l'honnêteté (négocier honnêtement/ne pas tromper son partenaire) et le fait de ne pas se comporter de manière opportuniste (ne pas tirer avantage des individus en situation de vulnérabilité).

Les travaux sur la confiance retiennent principalement deux dimensions de la confiance : l'honnêteté et la bienveillance. Notons tout de même que la dimension

compétence de la confiance a été essentiellement mise en évidence dans les relations intra-organisationnelles (Butler, 1983 et 1991 ; Butler et Cantrell, 1984 ; Cook et *al.*, 1980 ; Gabarro, 1978 ; McAllister, 1995 ; Whitener et *al.*, 1998). Pour exemple, McAllister (1995) considère deux dimensions (la compétence et l'honnêteté) alors que d'autres identifient trois dimensions de la confiance (honnêteté, bienveillance et compétence du partenaire), (Butler, 1991 ; Butler et Cantrell, 1984 ; Cook et *al.*, 1980). Dans le cadre des relations inter-organisationnelles, les thèmes de recherche sur la confiance sont plus variés et plus diversifiés que les travaux relatifs aux échanges intra-organisationnels. Ces travaux s'inscrivent notamment dans le champ du marketing.

4.2.2 LA CONFIANCE DANS LES RECHERCHES EN MARKETING

En marketing, les premières recherches ont débuté dans la vente interentreprises (en milieu industriel puis dans le secteur des services) et se sont développées plus tardivement en comportement du consommateur. C'est l'hypothèse inspirée de la psychologie sociale qui a poussé les chercheurs à prendre en compte le concept de confiance en marketing (Guibert, 1999a).

Les relations *Business to Business* :

Ainsi, certains auteurs considèrent que la confiance a une influence positive sur les interactions commerciales, notamment dans le cadre des relations interpersonnelles (Schurr et Ozanne, 1985). Ces auteurs se sont intéressés à l'influence de la fiabilité et de la rigidité du vendeur sur le comportement de l'acheteur (ces deux acteurs représentant leurs organisations respectives). La confiance est vue comme la « *croyance selon laquelle la parole ou la promesse de l'autre partie est fiable et selon laquelle elle remplira les obligations dans l'échange* ». Ces auteurs montrent que la confiance contribue au succès de la négociation dans la mesure où les partenaires adoptent des comportements de coopération en vue de satisfaire les objectifs de chacun. Ce succès se traduit par une meilleure coopération avec les clients. Ils retiennent plusieurs dimensions de la confiance : l'honnêteté, la bienveillance, l'équité perçue dans la relation et l'ouverture des partenaires.

Les travaux de Swan, Trawick et Silva (1985), Swan et Trawick (1987) et Swan, Trawick, Rink et Roberts (1988) ont contribué de façon significative à la compréhension et à la conceptualisation de la confiance dans la relation client/vendeur (en milieu industriel). Ils

ont mis en évidence quatre fonctionnements relatifs à la construction de la confiance du client dans l'esprit des vendeurs : 1) créer la conviction forte qu'un client peut dépendre du vendeur ou qu'il peut s'en remettre à lui, 2) que le vendeur est honnête, 3) compétent, et 4) attentif à son client. Dans cette première recherche, Swan *et al.*, (1985) ont défini la confiance comme « *une croyance du client selon laquelle, il peut s'en remettre à ce qui est dit ou promis par le vendeur* ».

Au regard de la problématique du canal dans le secteur industriel, certains auteurs se sont également intéressés aux relations client/fournisseur (Anderson et Weitz, 1989 et 1992 ; Young et Wilkinson, 1989). La confiance est reconnue comme une variable importante dans ces relations et dans l'explication des comportements de prise de décision (Young et Wilkinson, 1989). Young et Wilkinson (1989) définissent la confiance comme « *une croyance, qu'un partenaire a quant à la fiabilité des promesses et paroles écrites ou verbales d'un autre partenaire* ». Anderson et Weitz (1989 et 1992) se sont penchés sur les antécédents de la confiance dans la relation client/fournisseur. Ils ont comparé le concept à : « *la croyance d'une partie selon laquelle ses besoins seront comblés dans le futur par les actions entreprises par l'autre partenaire* ». Cette confiance est fondée sur la bienveillance des partenaires (tenir compte des intérêts de l'autre).

Pour Anderson et Weitz (1989 et 1992), la confiance détermine la continuité des relations. Ils montrent qu'à partir d'un certain niveau/seuil la confiance permet, aux entreprises engagées dans une relation commerciale, de réduire les coûts de fonctionnement liés à l'échange et les inégalités de court terme entre les partenaires. Dans ce sens, elle garantit la réalisation d'un bénéfice à long terme. Ils soulignent aussi l'importance de la réciprocité de la confiance dans ces relations. Cette dernière dépend des objectifs partagés par les deux partenaires, des similarités culturelles, de la communication et de l'âge de la relation (Anderson et Weitz, 1989 ; Ahmed *et al.*, 1998). Pour Ahmed *et al.*, (1998), la confiance (croyance) repose essentiellement sur : l'honnêteté, la bienveillance et la compétence du partenaire. D'autres travaux définissent le concept comme « *une croyance envers autrui* », (Sako, 1992). Cette croyance peut prendre plusieurs formes : une confiance d'engagement ou de bonne volonté ; une confiance contractuelle (liée à la croyance que le partenaire (l'organisation) respectera sa parole) ; et enfin une confiance dite professionnelle (liée à la croyance en la compétence du partenaire (l'organisation)).

Dans le cadre des relations industrielles, Ganesan (1994) centre son intérêt sur les dimensions de la confiance, à savoir la crédibilité (liée à une croyance de fiabilité et d'efficacité du partenaire), l'honnêteté (liée à la croyance que le partenaire est honnête) et la bienveillance (liée aux bonnes intentions et motivations positives du partenaire en cas d'imprévu). La confiance est qualifiée de concept fondamental pour expliquer l'établissement des relations sur le long terme dans le canal marketing. Pour l'auteur, la confiance est comparable à « *une croyance ou un sentiment vis à vis d'un partenaire à l'échange qui résulte de son expertise, de sa fiabilité et de son intentionnalité* ». Cette définition intègre à la fois les notions de *croyance* et de *sentiment*.

Les relations *Business to Consumer* :

Les recherches en comportement du consommateur sont plus récentes. Elles se sont attachées essentiellement à **l'étude de la confiance et/ou l'engagement dans la relation consommateur/marque** (Amine, 1998 ; Chaudhuri et Holbrook, 2001 ; Dawar et Pillutla, 2000 ; Fournier, 1994 et 1998 ; Fournier et Yao, 1997 ; Frisou, 2000 ; Gurviez, 1997, 1998 et 1999 ; Gurviez et Besson ; 2000 ; Gurviez et Korchia, 2002 ; Hess, 1995 ; Kennedy et *al.*, 2000 ; N'Goala, 2003a ; Sirieix et Dubois, 1999 ; Sirieix, 2001).

Fournier (1994 et 1998) a cherché à définir la relation entre un consommateur et une marque et plus précisément la qualité de cette relation. L'auteur veut connaître les raisons pour lesquelles les consommateurs cherchent à établir des relations durables avec les marques et sous quelles formes ces relations se manifestent. En s'inspirant de l'approche relationnelle de l'échange par opposition à l'approche transactionnelle, l'auteur applique la métaphore de la *relation interpersonnelle* à la relation consommateur/marque. Cette relation est définie comme « *une interdépendance volontaire ou imposée entre un individu et une marque* ». Suite à une étude qualitative menée auprès des consommateurs, Fournier a développé un modèle multidimensionnel de la qualité de la relation entre un consommateur et une marque (*B.Q.R – Brand Relationship Quality*). Ce modèle intègre plusieurs facettes : l'engagement, l'intimité, l'amour ou la passion, l'interdépendance, le rapport à soi (*self-connection*) et la qualité de la marque partenaire. Pour l'auteur, certaines relations peuvent être caractérisées fortement ou faiblement par certaines facettes. Elle ajoute que les facettes peuvent évoluer aux différents stades de développement de la relation ou selon les profils de consommateurs. Pour ces raisons, elle pense qu'il est essentiel de retenir plusieurs facettes permettant de définir le plus justement possible la qualité de la relation consommateur/marque. Notons

toutefois que la confiance n'est pas expressément prise en compte alors qu'elle constitue, pour d'autres auteurs, un attribut de la marque (Bainbridge, 1997 ; Kamp, 1999 ; MacLeod, 2000 ; Scott, 1980 et 2000 ; Smith, 2001) ou une composante importante de la relation consommateur/marque (Blackston, 1992).

Hess (1995) figure parmi les premiers à avoir intégré la confiance dans l'étude de la relation consommateur/marque. Selon cet auteur, la confiance est « *une croyance* » qui intègre plusieurs dimensions : l'honnêteté, l'altruisme et la fiabilité. Gurviev (1998 et 1999) a transposé les apports du marketing relationnel à l'étude du comportement du consommateur. Elle a proposé et testé un modèle de la relation consommateur-marque intégrant la confiance comme variable médiatrice. La proposition principale de ses recherches est : que la confiance du consommateur envers une marque est une étape fondamentale de la relation consommateur-marque ; et qu'elle fait appel à la fois à des mécanismes cognitifs et affectifs.

Ainsi, elle propose la définition suivante de la confiance dans la relation consommateur-marque : « *la confiance envers une marque, du point de vue du consommateur, est la présomption par celui-ci que la marque, en tant qu'entité personnifiée, s'engage à avoir une action prévisible et conforme à ses attentes, et à maintenir avec bienveillance cette orientation dans la durée* ». Cette définition se traduit par la prise en compte de trois dimensions du construit de confiance : la crédibilité (action prévisible et conforme aux attentes), l'intégrité ou honnêteté (engagement de la marque) et la bienveillance (orientation dans la durée). Pour l'auteur, ces trois dimensions envers la marque portent sur les différents types de qualités et de motivations que le consommateur lui attribue en tant qu'entité personnifiée.

Pour Sirieix et Dubois (1999), la confiance dans la marque est avant tout une croyance. Ils considèrent que « *la confiance du consommateur dans la marque repose, d'une part sur la crédibilité de l'entreprise détenant cette marque et, d'autre part, sur l'intérêt qu'elle porte à la satisfaction de ses clients (ses bonnes intentions)* ». Leur définition traduit l'existence de deux dimensions principales : une dimension cognitive fondée sur la crédibilité de la marque) et sur les bonnes intentions de la marque à l'égard du consommateur (intérêt que la marque porte pour la satisfaction de ses clients = bienveillance).

Dans une recherche plus récente, Gurviev et Korchia (2002) considèrent que « *la confiance dans une marque, du point de vue du consommateur, est une variable*

psychologique qui reflète un ensemble de présomptions accumulées quant à la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance que le consommateur attribue à la marque ». Cette définition met en évidence une conception tridimensionnelle de la confiance dans la marque : une dimension cognitive, une dimension affective et une dimension conative, bien que son existence soit plus discutée dans la littérature. La première dimension fait référence à la présomption de compétence (le savoir-faire de la marque). La deuxième est relative à la présomption d'honnêteté et d'intégrité (promettre ce qui sera tenu) et enfin la troisième dimension repose sur l'orientation à long terme attribuée à la marque (la bienveillance). Cette dimension concerne la capacité de la marque à prendre en compte l'intérêt du consommateur sur le long terme. Le champ d'application de la confiance s'est progressivement étendu à **l'étude de la relation consommateur/prestataire de services** (Barnes, 1997 ; Berry, 1983 et 1995 ; Benamour, 2000 ; Frisou, 2000 ; N'Goala, 1998, 2000 et 2003b; Sirdeshmukh, Singh et Sabol, 2002). La recherche de Frisou (2000) traite de la relation client/prestataire de services (téléphonie). Notons tout de même une différence par rapport aux autres recherches, à savoir que Frisou (2000) assimile le prestataire (France Télécom) à une marque. Comme pour la relation consommateur/marque (Gurviez, 1998 et 1999), il considère que cette relation repose sur une confiance *interpersonnelle*. L'auteur définit la confiance comme des présomptions, c'est-à-dire un « ensemble de croyances confortant le client dans la certitude que les intentions et les comportements de son partenaire d'échange produiront des résultats attendus ». L'auteur fait référence à des présomptions de compétence, de cohérence et de bienveillance.

Dans le domaine des services destinés aux clients particuliers, Aurier, Benavent et N'Goala (2001) reprennent la définition de Gurviez (1999) en considérant la confiance comme une présomption. Ils reconnaissent le rôle de la confiance dans le maintien de la relation consommateur/marque et l'aspect prédictif sur l'engagement et la satisfaction. Ces auteurs mettent en évidence « une chaîne logique du marketing relationnel ». Cette chaîne établit des relations positives entre les composantes de la chaîne relationnelle, à savoir : la qualité perçue → la valeur perçue → la satisfaction → la confiance → l'engagement. Ces auteurs mobilisent également trois dimensions de la confiance : « la compétence », « l'honnêteté » et « la bienveillance ».

Dans le domaine des services destinés aux consommateurs (hôtellerie, restauration etc), Sirdeshmukh, Singh et Sabol (2002), soulignent l'importance de la confiance pour

expliquer la satisfaction et la fidélité des consommateurs envers les entreprises de services. En référence aux attentes exprimées par les consommateurs, la confiance envers le prestataire est assimilée au fait que « *le fournisseur de service est considéré (croyance) comme fiable et que l'on peut compter sur lui pour tenir ses engagements quant à ses promesses* ». Ces auteurs considèrent la perception de la fiabilité du prestataire comme un facteur explicatif de la confiance et non comme une dimension et la confiance. La confiance intègre trois composantes : une dimension liée à la compétence du prestataire, une dimension liée à la bienveillance et une dimension liée à l'orientation du prestataire quant à la gestion et la résolution problèmes (conflits).

La figure 5 rappelle les principales définitions de la confiance associées aux notions de sentiment et de croyance.

Figure 5 : Les principales définitions associées aux notions de sentiment et de croyance

LA CONFIANCE COMME « SENTIMENT OU CROYANCE »

Avoir le sentiment que les preneurs de décisions produiront des résultats favorables aux intérêts des autres sans aucune influence de ceux-ci, (Driscoll, 1978).

Une croyance quant à l'honnêteté et la bienveillance du partenaire, (Larzerel et Huston, 1980).

Une croyance que l'autre partie est également prête à entreprendre des actions coordinatrices, (Pruitt, 1981).

Quand un client croit que ce que le vendeur dit ou promet de faire est fiable dans une situation où le manque de fiabilité du vendeur peut poser des problèmes au client, (Swan, Trawick et Silva, 1985).

La confiance est comparable **au sentiment de sécurité ou d'insécurité** de l'acheteur du fait de sa dépendance vis-à-vis du vendeur, et **les croyances** concernant la fiabilité de ce dernier, dans une situation où l'acheteur encours un risque si le vendeur n'est pas fiable, (Swan et al., 1988).

Quand une partie croit que ses besoins vont être satisfait à l'avenir grâce à des actions entreprises par l'autre partie, (Anderson et Weitz, 1989).

Quand une entreprise croit qu'une autre entreprise entreprendra des actions qui auront des conséquences positives pour la dite entreprise, ou du moins qu'elle n'entreprendra pas des actions inattendues qui entraîneront des conséquences négatives, (Anderson et Narus, 1990).

Une croyance, un sentiment vis à vis d'un partenaire à l'échange qui résulte de son expertise, de sa fiabilité et de son intentionnalité, (Ganesan, 1994).

Foi dans l'intégrité morale ou la bienveillance des autres, (Ring et Van de Ven, 1994).

La confiance du consommateur dans la marque repose (**croyance**), d'une part sur **la crédibilité** de l'entreprise détenant cette marque et, d'autre part, sur **l'intérêt** qu'elle porte à la satisfaction de ses clients (ses bonnes intentions), (Sirieix et Dubois, 1999).

Ensemble de croyances confortant le client dans la certitude que les intentions et les comportements de son partenaire d'échange produiront des résultats attendus, (Frisou, 2000).

La confiance dans une marque, du point de vue du consommateur, est une variable psychologique qui reflète un ensemble de **présomptions** accumulées quant à la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance que le consommateur attribue à la marque, (Gurvies et Korchia, 2002).

La certitude que les autres agiront dans le sens de nos intérêts, en dépit des motivations économiques qui les inciteraient à se comporter autrement, (Granovetter, 2002).

CONCLUSION SECTION 4 :

La confiance définie comme un sentiment est établie essentiellement dans les travaux en psycho-sociologie. Seulement quelques recherches en gestion définissent la confiance comme un sentiment de sécurité par rapport à un partenaire (affect).

Une partie des recherches en gestion considère la confiance comme une croyance (cognition) que les comportements de l'autre seront fiables, honnêtes et/ou bienveillants. En ce sens, ces travaux viennent enrichir les autres définitions de la confiance, présentées dans les sections précédentes (confiance comme caractéristique individuelle/section 1, comme attentes individuelles/section 2 et comme calcul rationnel/section 3). Toutefois, **les auteurs n'apportent pas d'explications sur le choix de leur définition de la confiance, tantôt associée à un sentiment, à une croyance ou une présomption.** Force est de constater que cette littérature abondante et parfois confuse n'est pas totalement consensuelle, à ce sujet.

SECTION 5

LA CONFIANCE COMME VOLONTE OU INTENTION DE COMPORTEMENT

Alors qu'une partie des travaux en gestion définit la confiance comme une croyance, d'autres recherches associent clairement ce concept à une volonté, une coopération ou une intention de comportement envers un partenaire (individu et/ou institution). Une première section présente les travaux significatifs ayant défini la confiance comme une volonté (5.1). Le second paragraphe traite de la confiance associée à une intention de comportement ou à la coopération entre partenaires (5.2). Dans le prolongement des travaux exposés dans les sections précédentes, le dernier paragraphe développe des définitions intégratives de la confiance (5.3). Ces définitions considèrent que la confiance peut englober l'ensemble des conceptions développées dans la littérature (comme attente, sentiment, croyance ou présomption, volonté et finalement comme intention de comportement).

5.1 LA CONFIANCE COMME VOLONTE ENVERS UN INDIVIDU OU UNE INSTITUTION

La confiance a été définie comme une volonté en psychologie sociale (5.1.1). Cette conception de la confiance a également été adoptée en théorie des organisations (relations intra et inter-organisationnelles), dans les recherches en marketing industriel et des services (relations *Business to Business* et *Business to Consumer*) et dans les recherches sur la marque, (5.1.2).

5.1.1 DANS LA PSYCHOLOGIE SOCIALE

Quelques travaux en psychologie sociale (Kee et Knox, 1970) ont défini la confiance comme une « *volonté délibérée d'être vulnérable aux actions d'une autre partie fondée sur l'espérance que celle-ci accomplira une action importante pour la partie qui accorde sa confiance, indépendamment de la capacité à cette dernière à surveiller ou contrôler l'autre partie* ». Ces auteurs insistent essentiellement sur l'influence des facteurs situationnels mais également individuels sur la perception par un partenaire des capacités ou compétences d'un autre partenaire et de sa motivation dans le cadre de l'échange. La confiance est donc fondée sur des perceptions individuelles. La capacité ou les compétences du partenaire ainsi que sa motivation représentent les composantes de la confiance *interpersonnelle*.

5.1.2 EN THEORIE DES ORGANISATIONS

Dans les relations intra-organisationnelles

En 1972, Zand est un des premiers chercheurs à proposer un modèle relatif au processus de développement de la confiance. Ce modèle est fondé sur la transformation interne des attitudes et des attentes en matière de confiance (ou de méfiance) en comportement confiant (ou méfiant). Ce comportement confiant ou méfiant se manifeste au travers de l'information, du contrôle ou alors de l'influence entre les parties. L'auteur établit une distinction entre les intentions, les attentes d'un individu (X) (en matière de confiance ou de méfiance à l'égard d'un autre individu (Y)) et son comportement (individu (X)). Dans le cas où cet individu (X) n'accorde pas sa confiance, son comportement peut se manifester par une réduction de l'influence, une restriction de l'information où une augmentation du contrôle. Finalement, les intentions et les attentes d'un individu (X) influence ses perceptions et son jugement positif ou négatif à l'égard de son partenaire. C'est ce jugement qui guidera son comportement. Selon cet auteur, le processus de développement de la confiance est donc composé : des intentions et des attentes des individus, des perceptions et des jugements puis du comportement. Zand (1972) figure également parmi les premiers chercheurs qui ont défini la confiance comme une volonté. Dans cette recherche, Zand définit la confiance comme « *la volonté d'un individu d'augmenter sa vulnérabilité face aux actions d'un autre individu dont le comportement ne peut être contrôlé* ».

Plus récemment, les travaux de Mayer, Davis et Schoorman (1995) apportent un réel éclairage quant à la conceptualisation de la confiance (concernant les antécédents et conséquences de la confiance). Leur modèle général de la confiance met en évidence deux aspects importants. Tout d'abord, ils établissent une distinction entre le partenaire qui accorde sa confiance (*trustor*) et le partenaire qui est considéré comme digne de confiance (*trustee*). D'autre part, ils identifient les facteurs contribuant au développement de la confiance ainsi que les effets de cette confiance (en termes de comportement confiant). Leur conceptualisation de la confiance intègre : la perception de fiabilité, la confiance et les effets de la confiance en terme de comportement (i.e., comportement confiant). La bienveillance, l'intégrité et l'aptitude du partenaire représentent les facteurs de la fiabilité. La confiance est comparable à « *la volonté délibérée d'être vulnérable aux actions d'une autre partie qui accorde sa confiance, indépendamment de la capacité de cette dernière à surveiller ou contrôler l'autre partie* ». Enfin, ces auteurs qualifient le comportement confiant d'effet de la

confiance. Ils distinguent les deux notions en considérant que le comportement confiant est une manifestation comportementale de la confiance. Selon les auteurs, le comportement confiant se traduit dans le fait d'assumer concrètement la prise de risque dans un échange tandis que la confiance fait référence à la bonne volonté du partenaire d'assumer ce risque. Dans le cadre de la relation client/fournisseur en milieu industriel, d'autres travaux s'inscrivent dans cette perspective pour étudier la construction de la confiance (Fenneteau et Guibert, 1997).

Dans le cadre des relations interpersonnelles entre salariés, McAllister (1995) associe la confiance à la notion de comportement ou d'action volontaire. Il considère qu'une personne est jugée digne de confiance à partir du moment où elle « *agit volontairement en se basant sur la parole, les actions et les décisions d'une autre personne* ». Il a identifié deux formes de confiance : une première forme fondée sur des aspects affectifs (émotions, sentiments) et une seconde forme fondée sur des aspects cognitifs (compétence). Nous développons plus en détails cette recherche dans le chapitre 2/section 1 sur les types ou formes de confiance mobilisés dans la littérature.

5.1.3 DANS LES RECHERCHES EN MARKETING

Dans les relations *Business to Business* :

A partir des années 1990, la confiance apparaît comme une dimension clé du marketing relationnel et de l'échange entre vendeurs au détail et grossistes (Morgan et Hunt, 1994). Dans le modèle de Morgan et Hunt, l'engagement et la confiance sont positionnés comme des variables médiatrices entre cinq antécédents (les coûts de terminaison, la relation de bénéfices, les valeurs communes, la communication et le comportement opportuniste) et cinq conséquences (la propension à quitter, le consentement, la coopération, les conflits fonctionnels et enfin l'incertitude de la prise de décision). Ces auteurs assimilent la confiance à l'idée de volonté « *de s'en remettre à la fiabilité et à l'intégrité de son partenaire* ». Morgan et Hunt utilisent l'échelle de mesure de la confiance proposée par Larzelere et Huston, 1980, composée de la dimension honnêteté.

Le secteur des services et plus précisément les activités de conseils ont constitué un domaine d'application pour la validation de choix de la confiance. Ainsi, Zaltman et Moorman (1988) ont montré l'importance de la confiance *interpersonnelle* dans le champ du

marketing des services. Ils se sont focalisés sur les déterminants de la confiance et ont exposé des prescriptions de comportements pour les consultants qui désiraient développer et maintenir la confiance de leurs clients. Moorman et *al.*, (1992) définissent la confiance comme « *la volonté de travailler avec un partenaire en qui l'on croit* ». Moorman et *al.*, (1993) décrivent les dynamiques de la confiance intra-organisation et inter-organisations ainsi que les facteurs qui influencent la confiance dans les relations de conseils en marketing. Dans cette recherche, Moorman et *al.*, (1993) retiennent trois dimensions de la confiance : l'intégrité, l'expertise et la sincérité du partenaire.

Les relations Business to Consumer :

Dans le cadre de la relation consommateurs/entreprise de services, Barnes (1994) et Berry (1995) se sont intéressés aux bénéfices attendus par les consommateurs dans leur relation avec le personnel en contact ou les entreprises de services. A partir d'une étude qualitative fondée sur 40 focus groupes, Barnes (1994) a identifié différentes facettes de la relation consommateurs/entreprises de services, dont la confiance. Le « *bénéfice confiance* » issu de la relation consommateur est défini comme « *le fait de pouvoir ou vouloir compter sur eux* ».

Des travaux plus spécifiques à l'étude de la confiance dans la relation consommateur/prestataire de services ont cherché soit à la mesurer, soit à évaluer son influence sur les intentions de comportements futurs des partenaires. A titre d'exemple, la thèse de Benamour (2000) est relative à l'étude de la confiance dans la relation client-individuel/banque. Elle a proposé et testé un modèle théorique intégrant les antécédents et les conséquences de la confiance *interpersonnelle* (entre individus) et *institutionnelle* (entre un individu et une institution morale). Elle définit la confiance comme « *la volonté délibérée de compter sur l'honnêteté et la bienveillance d'une autre partie en qui l'on croit, et ce dans une situation risquée* ». Pour Benamour (2000), la confiance intègre trois composantes : l'attente (incluant une dimension cognitive-honnêteté et affective–bienveillance de la confiance), le risque et la volonté délibérée de prendre ce risque (incluant sa composante comportementale).

Chaudhuri et Holbrook (2001) ont étudié le rôle de la confiance dans la relation consommateur/marque. Ils ont défini la confiance comme « *une volonté de compter sur un partenaire (sur compétence, son honnêteté et sa bienveillance)* ». Ils ont identifié trois composantes de la confiance : crédibilité (compétence), honnêteté et bienveillance (prise en compte des intérêts du partenaire).

5.2 LA CONFIANCE COMME ACTION, COMPORTEMENT ET COOPERATION

En sociologie, Dasgupta (1988) compare la confiance à « *une anticipation du comportement d'autrui, en fonction duquel je fonde ma propre action* » (action). La confiance comme comportement des acteurs ou coopération est aussi appliquée dans les travaux en théorie des organisations (relations intra-organisationnelles) ou l'étude des relations de coopération (les alliances).

Dans les relations intra-organisationnelles

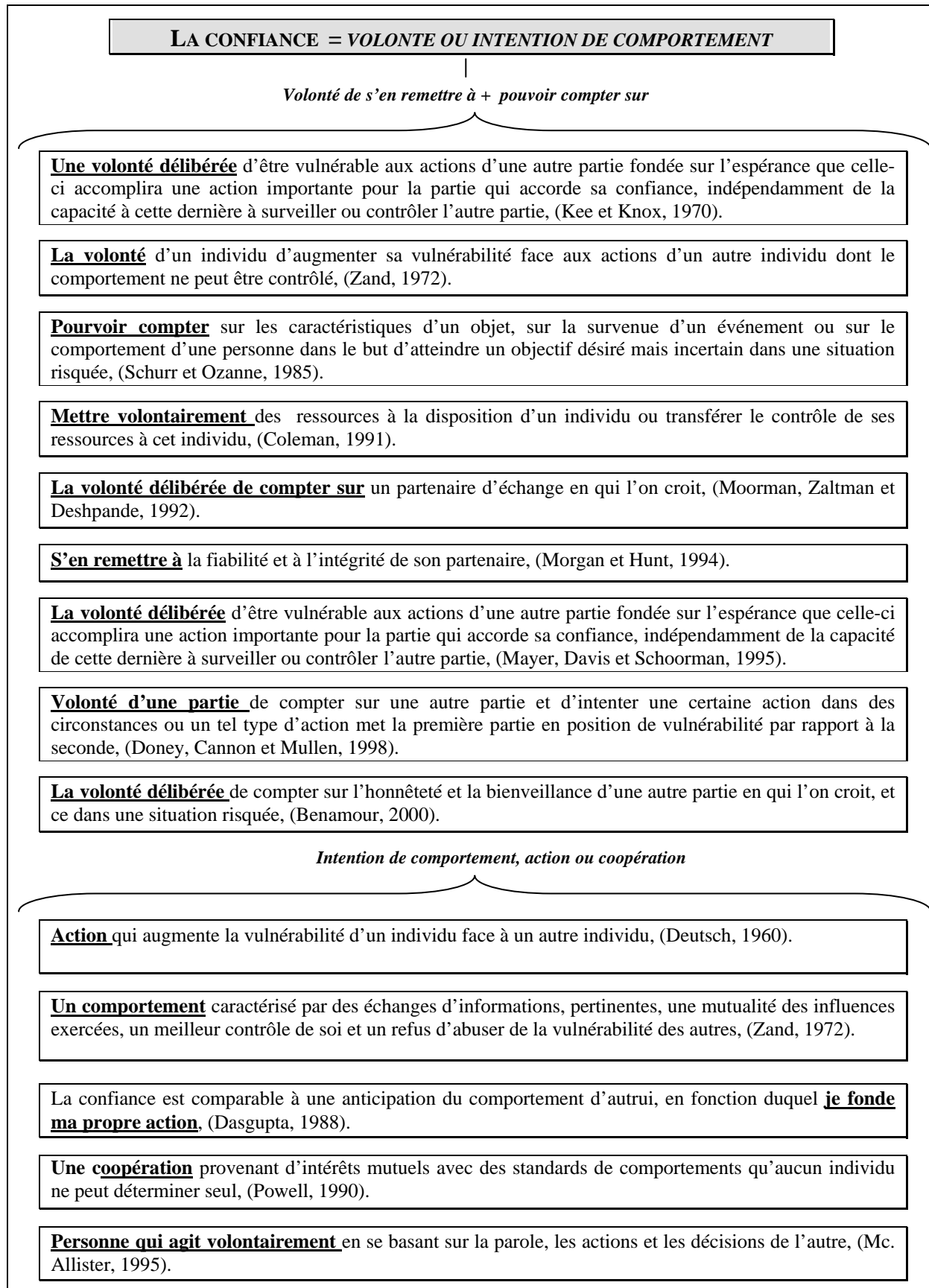
Dans le cadre **des relations intra-organisationnelles**, Zand (1972) met en évidence le rôle de la confiance dans la résolution des problèmes managériaux et dans la prise de décision de groupe. Il avait défini alors la confiance comme « *une volonté d'être vulnérable...et comme un comportement caractérisé par des échanges d'informations pertinentes, une mutualité des influences exercées, un meilleur contrôle de soi et un refus d'abuser de la vulnérabilité des autres* ». La confiance permet aux différents membres d'un groupe d'une organisation de concentrer leurs efforts sur le problème en question tout en évitant les litiges liés aux dysfonctionnements du groupe lui-même (résolution des conflits et limite du contrôle).

Dans les relations inter-organisationnelles

Dans les relations de coopération (formation des alliances), Powell (1990) s'est également intéressé au rôle de la confiance. Dans la coopération, la confiance fait référence à « *une coopération provenant d'intérêts mutuels avec des standards de comportements qu'aucun individu ne peut déterminer seul* », (Powell, 1990). L'application de la confiance dans l'étude des partenariats entre firmes n'est pas encore très développée. La principale explication de ce phénomène tient, en partie, au fait que ces formes de relations sont assez récentes (Mayer et al., 1995 ; Smith et Barclay, 1997). Pour exemple, les travaux de Smith et Barclay (1997) figure parmi les premiers à avoir validé empiriquement l'existence d'une dimension conative dans la conceptualisation de la confiance. Les dimensions identifiées dans leur recherche sont les suivantes : une attente cognitive ou affective et un comportement traduisant une prise de risque.

La figure 6 rappelle les principales définitions de la confiance associées aux notions de volonté et de comportement.

**Figure 6 : Principales définitions associées
aux notions de volonté et d'intention de comportement**



5.3 QUELLE(S) DEFINITION(S) « INTEGRATIVE » DE LA CONFIANCE ?

Afin d'améliorer la compréhension de la confiance, la méta-analyse de Swan, Bowers et Richardson (1999) s'interrogent sur les principales définitions proposées dans la littérature. Toutefois, les auteurs ne considèrent que les notions de *croyance* et *d'attente* pour définir la confiance. Les autres notions ne sont pas prises en compte (*sentiment*, *volonté* ou *intention de comportement*). Alors que certaines recherches exposées précédemment retiennent trois composantes de la confiance (notamment les travaux relatifs à la confiance dans la marque), ces auteurs retiennent deux dimensions du concept : une dimension *cognitive* et une dimension *affective*. En effet, la dimension *conative* de la confiance n'est pas retenue (*intention de comportement*).

Dans cette perspective intégrative, Swan, Bowers et Richardson (1999) ont recensé les travaux significatifs correspondants aux définitions, aux composantes et aux antécédents et conséquences de la *confiance accordée* au vendeur par le client. Ils ont ainsi constaté des similitudes dans les définitions proposées, bien qu'elles trouvent leurs sources dans des cadres théoriques différents. Selon les auteurs, les trois variables les plus fréquemment utilisées pour définir cette confiance sont la croyance (« *belief* ») ou l'attente (« *expectation* ») d'un partenaire envers l'autre partenaire de l'échange. La notion de fiabilité (« *reliability* ») perçue des compétences du personnel en contact est aussi présente, dans la plupart des définitions. Le respect des promesses écrites et verbales faites par les partenaires est également mobilisé. Swan, Bowers et Richardson (1999) donnent une définition synthétique de la *confiance accordée au vendeur*. Ils la considèrent comme « une croyance ou une attente quant à la *fiabilité des compétences du personnel en contact (expertise et aptitude à fournir la bonne information, à répondre aux besoins du partenaire)* ». Cette définition tient compte des notions de croyance et d'attente. Les auteurs notent que la confiance émane à la fois de la bienveillance du personnel en contact, à savoir, de sa tendance à protéger les intérêts du consommateur mais également de la perception d'un risque dans une situation d'interdépendance. Partant de différents travaux antérieurs (Crosby, Evans et Cowles, 1990 ; Doney et Cannon, 1997), Swan, Bowers et Richardson, (1999) font ainsi émerger deux dimensions de la confiance émanant du personnel en contact : une dimension cognitive relative à la croyance que le personnel en contact a l'expertise, les compétences nécessaires et la motivation sur lesquelles le client peut s'appuyer, et une dimension affective, correspondant à un sentiment de sécurité quant à l'idée de pouvoir compter sur le personnel

en contact. Au regard de leur méta-analyse, les auteurs constatent un rôle essentiel du personnel de vente dans la qualité de la relation, la gestion des conflits et surtout dans le développement d'une relation de confiance dans les échanges interentreprises (Bigus, 1972 ; Churchill, Ford, Hartley et Walker, 1985 ; Crosby, Evans et Cowles, 1990 ; Doney et Cannon, 1997 ; Eiglier et Langeard, 1994 ; Ganesan, 1994 ; Mayaux et Flipo, 1995 ; Swan, Bowers et Richardson, 1999). La plupart de ces recherches ont souligné l'importance de la confiance accordée au vendeur par le client dans l'établissement à long terme de la relation entre deux entreprises partenaires.

Finalement, on constate que cette recherche « *intégrative* » ne retient pas forcément les différentes définitions de la confiance dans la littérature, tant au niveau de la conception de la confiance (comme *attente*, *sentiment*, *croissance*, *volonté* et *comportement*) qu'au niveau de son contenu (dimensions *cognitive*, *affective* et *conative*). Les auteurs n'expliquent pas non plus pourquoi ils retiennent une conception (définition) et un contenu (dimensions) plus qu'un autre.

CONCLUSION SECTION 5 :

Une autre partie des recherches en gestion définit la confiance non pas comme une croissance (cognition) mais comme une volonté personnelle, une coopération ou un comportement des acteurs (conatif). Les auteurs n'apportent pas non plus d'explications sur ce choix de définition (comme volonté ou comportement).

Les recherches ayant adopté une vision « élargie » de la confiance semblent plus pertinentes dans la mesure où elles permettent de capturer complètement le concept (en termes de définitions : attente et/ou sentiment et/ou croissance et/ou volonté et/ou comportement ; et/ou en termes de dimensions : cognitive, affective et conative).

Le tableau 1 synthétise les éléments à retenir concernant les définitions de la confiance en psychologie, en sociologie, en économie et en gestion.

**Tableau 1 : Les éléments à retenir sur les définitions de la confiance
 en psychologie, en sociologie, en économie et en gestion**

CHAMPS DE RECHERCHE	SYNTHESE
Apports de la psychologie	<p>➤ La notion de confiance est introduite par Deutsch en 1958. Pour Deutsch, « <i>l'initiative de coopérer nécessite la confiance, quand un individu, place volontairement et partiellement son destin entre les mains d'un autre individu</i> ».</p> <p>➤ La littérature socio-psychologique suppose que la confiance consiste dans une ferme croyance que le partenaire est fiable et intègre, (Giffin, 1967 ; Larzelere, Huston, 1980 ; Rempel, Holmes, Zanna, 1985).</p> <p>➤ La confiance est un état psychologique = phénomène individuel ou de groupe</p>
Apports de la sociologie	<p>➤ La confiance réside dans « <i>une attente fondamentale de l'humanité quant à la pérennité et l'efficacité des ordres sociaux qu'ils soient moraux ou naturels</i> », (Barber, cité par Luhmann, 1988).</p> <p>➤ La confiance est assimilée à une fonction sociale = un phénomène institutionnel.</p>
Apports de l'économie et de la sociologie économique	<p>➤ Williamson (1993a) s'oppose clairement à l'intégration de la confiance dans la théorie économique. L'approche économique repose fondamentalement sur l'idée de raisonnement calculateur. « <i>La confiance calculée est un paradoxe terminologique</i> ».</p> <p>➤ Craswell (1993) considère que les acteurs d'un échange n'adoptent pas toujours des comportements calculés. « <i>La confiance est un enrichissement de la théorie économique</i> ».</p> <p>➤ Granovetter (1985) retient l'idée que la confiance résulte de constructions sociales diverses, contextualisées et socialement encadrées. « <i>Les relations sont encadrées dans les sphères économiques et sociales</i> ».</p> <p>➤ la question de la place de la confiance constitue un argument pour l'enrichissement de la théorie économique.</p>
Apports de la gestion	<p>➤ Quel que soit le domaine d'application (relation <i>business to business</i>, relation <i>business to consumer</i>), la confiance est tantôt considérée comme une « <i>attente</i> », (Pruitt, 1981) ; une « <i>croyance</i> », (Young et Wilkinson, 1989) ou « <i>une présomption</i> », (Gurviez, 1999) ; un « <i>sentiment</i> », (Usunier et Roger, 1999 ; Usunier, 2000), une « <i>volonté</i> », (Moorman et al., 1992), un « <i>comportement</i> », (Zand, 1972) ;</p> <p>➤ Quelques travaux intègrent l'ensemble des définitions proposées dans la littérature : « <i>la confiance est une attente, une croyance ou un sentiment, mais c'est aussi une intention de comportement qui sous-entend la vulnérabilité et l'incertitude</i> », (Moorman et al., 1992 et 1993).</p> <p>➤ Les recherches en gestion ont montré que la confiance contribue à la réussite et à la stabilité des relations d'affaires. Toutefois, La confiance implique un engagement réciproque et mutuel entre les partenaires (Dwyer et Lagace, 1986).</p>

SECTION 6

LES CHOIX CONCEPTUELS CONCERNANT NOTRE DÉFINITION DE LA CONFIANCE

La proposition de notre définition de la confiance est fondée sur une lecture critique des principales recherches développées dans la littérature ainsi que des exigences de notre recherche. Tout d'abord, nous proposons une lecture critique des définitions (6.1) et des dimensions (6.2) de la confiance. Ensuite, nous présentons les principales caractéristiques de notre définition de la confiance (6.3).

6.1 DÉFINITIONS DE LA CONFIANCE : UNE LECTURE CRITIQUE

Ici, il s'agit de souligner les limites ou interrogations à propos des définitions et des dimensions de la confiance *interpersonnelle* ou *institutionnelle*. Nous pointons notre attention sur l'importance du contexte d'application de la confiance (6.1.1) et sur la perspective *statique* souvent retenue pour étudier ce concept (6.1.2).

6.1.1 DES DÉFINITIONS DIFFÉRENTES SELON LE CONTEXTE D'APPLICATION

A la lecture des différents travaux exposés, force est de constater que le contexte d'application de la confiance influence sa définition (psychologie, sociologie, économie et gestion). **Parce que ce construit est à la frontière de plusieurs disciplines, la quête d'un consensus dans la littérature reste difficile pour le définir clairement.** O'Malley et Tynan (1997) notent tout de même certaines similitudes dans les définitions de la confiance, bien qu'elles trouvent leurs sources dans des cadres théoriques différents. Les auteurs indiquent que cette proximité des conceptualisations peut s'expliquer par leur opérationnalité, la plupart cherchant à tester l'existence de la confiance dans une relation d'échange. Ainsi, la confiance peut se traduire soit comme : une *attente*, un *sentiment*, une *croissance*, une *présomption*, une *volonté délibérée* ou un *comportement*.

Notons par ailleurs que certains auteurs soulignent les différents sens attribués à la confiance selon les disciplines et proposent finalement une vision pluridisciplinaire de la confiance au sein des organisations et entre organisations (Rousseau et *al.*, 1998). Pour ces auteurs, les psychologues assimilent la confiance à la personnalité et aux attributs

comportementaux des individus (Deutsch, 1958 et 1960 ; Larzelere et Huston, 1980) ; les économistes considèrent la confiance calculée (Williamson, 1985 et 1993a) ou la confiance en vue de maintenir sa réputation (Arrow, 1974 ; Kreps, 1990). Même si la place de la confiance en économie reste discutable en raison des hypothèses d’opportunisme et de rationalité, elle représente un argument pour l’enrichissement des théories économiques classiques. Enfin, les sociologues apprécient le concept, soit dans les propriétés encadrées des relations entre acteurs, soit dans les institutions ou les systèmes sociaux (Granovetter, 1985 et 1994 ; Gambetta, 1988).

Tout en considérant que la confiance peut être définie comme une *attente* et/ou une *croyance* et/ou un *sentiment* et/ou une *volonté* ou un *comportement*, les auteurs n’expliquent pas toujours le pourquoi de ces définitions. Ils soulignent essentiellement que le contexte d’application représente une première explication possible au pourquoi de ces différentes définitions (psychologie, sociologie, économie et gestion). En effet, on retrouve des distinctions au niveau des conceptions de la confiance en psychologie (phénomène interpersonnel), en sociologie (phénomène institutionnel), en économie (rationalité et opportunisme). Toutefois, cette explication n’est pas suffisante. Il est possible, par exemple, de retrouver la confiance définie comme une *attente individuelle* à la fois dans les travaux en sociologie et en gestion. Se pose alors la question suivante : « *pourquoi la confiance est-elle définie plutôt comme une attente, un sentiment, une croyance ou un comportement ?* ». La réponse à cette question reste en suspens.

6.1.2 DES DEFINITIONS INSCRITES DANS UNE PERSPECTIVE STATIQUE

Il existe un paradoxe dans les travaux. Les recherches s’accordent pour dire que la confiance est un concept *dynamique*. Cependant, elles sont peu nombreuses à intégrer cet aspect *dynamique* dans la définition même du concept. Cette caractéristique est d’autant plus importante qu’elle dépend fortement de l’historique relationnel des partenaires. L’ensemble des définitions fait davantage référence à un état, une perception à un moment donné *t*. Même si les travaux considèrent que la confiance permet au partenaire de faire des concessions, d’être tolérant ou de réduire les litiges, **les définitions exposées n’intègrent pas de manière explicite la question de la dynamique de la confiance** (i.e., la transformation, l’évolution

selon l'historique des partenaires, les expériences mutuelles ou les incidents critiques rencontrés, etc.). Ce constat semble cohérent dans la mesure où les travaux ont souvent cherché à définir et à mesurer la confiance à un instant donné t (par le biais d'échelles de mesure). De plus, ces définitions concernent certains types de relation (relations interpersonnelles essentiellement).

6.2 LES DIMENSIONS DE LA CONFIANCE : UN CONSTRUIT BIDIMENSIONNEL OU TRIDIMENSIONNEL ?

Il n'existe pas de consensus dans la littérature concernant les différentes facettes de la confiance dans les relations interpersonnelles. Good (1988) met l'accent sur l'aspect global du construit, en désignant la confiance comme une « *théorie individuelle* ». Notons tout de même que, selon le champ d'application (relation *Business to Business* et relation *Business to Consumer*), la confiance est composée soit de deux dimensions, soit de trois dimensions. Nous rappelons les résultats des recherches réalisées dans le cadre des relations *Business to Business* (6.2.1) et *Business to Consumer*, (6.2.2).

6.2.1. LA CONFIANCE EN MARKETING *BUSINESS TO BUSINESS* : UN CONSTRUIT BIDIMENSIONNEL

Souvent, les travaux antérieurs en marketing (*Business to Business*) proposent une conception *bidimensionnelle* de la confiance, qu'il s'agisse de la confiance *interpersonnelle* ou *institutionnelle*. La première dimension cognitive correspond à la croyance que le partenaire a l'expertise, les compétences nécessaires pour assurer les termes de l'échange en termes de performance attendue et les motivations honnêtes sur lesquelles le client peut s'appuyer. Dans les recherches, la seconde dimension affective concerne l'honnêteté du partenaire ou alors l'attribution de bienveillance du partenaire. L'honnêteté du partenaire correspond au fait de promettre de respecter les termes de l'échange. La bienveillance fait référence à un sentiment de sécurité quant à l'idée de pouvoir compter sur le

personnel en contact qui prendra en compte l'intérêt de son partenaire, au-delà d'une simple recherche de profit (Ganesan, 1994 ; Ganesan et Hess, 1997 ; Mayer et al, 1995).

6.2.2 LA CONFIANCE EN MARKETING *BUSINESS TO CONSUMER* : UN CONSTRUIT TRIDIMENSIONNEL

Certaines recherches en comportement du consommateur (*Business to Consumer*) mettent en évidence une conception *tridimensionnelle* de la confiance dans la relation consommateur/marque. Il s'agit des dimensions cognitive, affective et conative, bien que l'existence de la dimension conative soit plus discutée dans la littérature. La première dimension fait référence à la croyance ou la présomption de compétence (le savoir-faire de la marque). La deuxième est relative à la croyance ou la présomption d'honnêteté et d'intégrité (promettre ce qui sera tenu) et enfin la troisième repose sur l'orientation à long terme attribuée à la marque (la bienveillance). Cette dimension concerne la capacité de la marque à prendre en compte l'intérêt du consommateur sur le long terme (Frisou, 2000 ; Gurviez, 1999 ; Gurviez et Korchia, 2002 ; Hess, 1995).

Finalement, certains auteurs retiennent deux dimensions (cognitive et affective) voire trois dimensions (cognitive, affective et conative) de la confiance. Ces choix devraient avoir une incidence sur la définition même du concept. Néanmoins, les définitions n'intègrent pas toujours les dimensions retenues. Par exemple, certains auteurs identifient deux dimensions (cognitive et affective) mais ils peuvent définir la confiance soit comme un sentiment (pouvant être le reflet de la dimension affective), soit comme une croyance (pouvant être le reflet de la dimension cognitive), soit comme une volonté ou un comportement (pouvant être le reflet de la dimension conative). Se pose alors la question suivante : « *pourquoi la confiance est-elle définie uniquement comme un sentiment, une croyance, une volonté ou un comportement, alors qu'elle est composée de deux voire trois dimensions ?* ». La réponse à cette question semble en partie liée à la perspective *statique* retenue pour analyser la confiance (ex. : par le biais des échelles de mesure).

EXEMPLE :

Driscoll (1978) retient deux composantes de la confiance : la confiance organisationnelle (**cognitive**) et la confiance globale (**affective**). Il définit la confiance comme « **une croyance** (i.e., croire) que les preneurs de décisions produiront des résultats favorables aux intérêts des autres sans aucune influence de ceux-ci ».

6.3 LA DEFINITION ET LES DIMENSIONS DE LA CONFIANCE DANS NOTRE RECHERCHE

En tenant compte des critiques exposées précédemment, nous mettons en évidence : les principales caractéristiques de notre définition (6.3.1) et la définition de la confiance retenue dans notre recherche (6.3.2).

6.3.1 QUELLES CARACTERISTIQUES DE NOTRE DEFINITION DE LA CONFIANCE ?

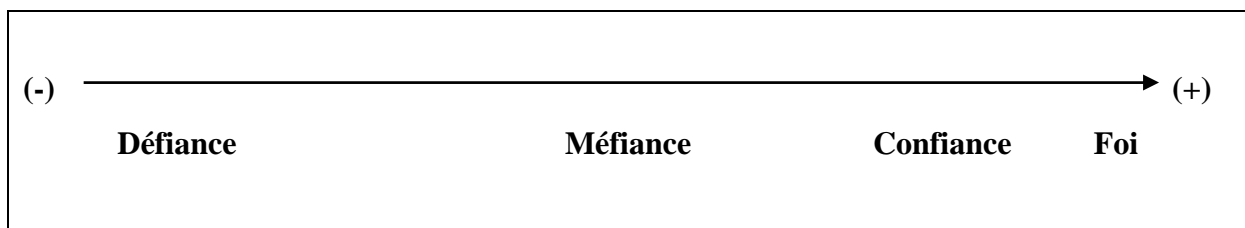
La confiance n'est pas un phénomène statique mais dynamique :

En effet, les relations ne sont pas des phénomènes complètement stables mais dynamiques. Elles peuvent évoluer au cours du temps et en fonction de divers éléments. Toute relation peut voir alterner des périodes de stabilité et de « turbulence » au cours du temps. Ainsi, des événements inattendus négatifs ou positifs peuvent remettre en cause la stabilité perçue de la relation ou encore renforcer les liens. Les événements négatifs peuvent remettre plus ou moins en cause la confiance réciproque entre les individus. Par exemple, en fonction de l'historique relationnel des personnes, un comportement déviant peut être plus ou moins toléré, selon que les individus se connaissent et s'apprécient ou selon leurs expériences réciproques passées (erreurs passées et réactions de l'autre). Au cours de leur relation, les individus sont finalement amenés à adapter leurs comportements en fonction de leur(s) partenaire(s), (Granovetter, 1985).

Servet (1994 et 1997), souligne cette évolution possible de la confiance. Il ajoute que « la confiance varie en intensité... ; elle dépend des formes et du niveau d'information ou de croyance. On doit donc parler de degré de confiance, de méfiance et de défiance car la confiance n'est qu'exceptionnellement totale ou nulle sauf pour les mystiques et les héros mythiques... ; L'individu qui n'accorde sa confiance ni aux êtres, ni aux choses, prétend en conséquence s'isoler des jeux de l'amour et de l'amitié... ; et se met hors du monde ». Il

montre en fait qu'il existe des degrés de hiérarchisation positifs ou négatifs de confiance. Il propose alors de les représenter d'un point de vue ordinal sur un continuum allant de la totale défiance jusqu'à la confiance quasi-absolue (foi)¹⁴. Ce degré de confiance est fonction de l'information obtenue, du jugement porté sur les garanties ou les gages. Dans la mesure où la confiance peut être remise en cause et mise à l'épreuve, l'auteur retient qu'elle implique forcément incertitude, risque, anticipation et calcul probabiliste, en quelque sorte un pari. En d'autres termes, plus un individu aura confiance et foi envers son partenaire, plus il se sentira en sécurité dans les échanges (voir figure 7).

Figure 7 : Les degrés de confiance



Servet, (1997), La construction sociale de la confiance, collection Bernoux et Servet.

Pour ces raisons, nous ne reprenons pas les définitions qui considèrent la confiance soit comme une *caractéristique individuelle*, soit comme une *attente*, une *croyance*, une *volonté* ou une *intention de comportement*. **Prises isolément, ces différentes définitions occultent la réalité du concept et plus précisément l'évolution des relations pouvant exister entre deux partenaires.**

La confiance ne doit pas être limitée à la notion de calcul :

Réduire la confiance à la notion de calcul, revient à considérer que l'individu recherche uniquement à satisfaire un besoin individuel et purement rationnel (Williamson, 1993a). Dans cette perspective, l'intensité de la confiance reste très faible et les relations entre partenaires sont fébriles. Williamson (1993a) propose une vision restrictive des relations en ce sens qu'elle tient compte uniquement des aspects cognitifs, (Granovetter, 1985). Dans un échange, un individu cherche à satisfaire des besoins à la fois utilitaires et symboliques (encastrement des sphères économiques et sociales). Dans le cadre de la relation client-particulier/prestataire (banque), le client peut être à la fois à la recherche d'aspects utilitaires (ex. : obtenir les meilleurs taux pour un prêt) et symboliques (ex. : rechercher une relation

¹⁴ (la notion de défiance ajoute à celle de confiance, *le défi*).

affective avec un conseiller de clientèle). **Dans notre recherche, nous ne retenons donc pas les définitions associant strictement la confiance à l’opportunisme et à la rationalité des acteurs.**

6.3.2 LA DEFINITION RETENUE DANS NOTRE RECHERCHE

L’analyse de la littérature sur les définitions de la confiance nous a permis de justifier le recours ou non à certaines définitions. Les critiques soulignées tout au long du premier chapitre, nous ont conduit à construire une définition permettant de cerner au mieux le concept. Notre définition de la confiance tient compte des travaux ayant développé une conception « élargie » en termes de définitions (*attente, croyance, sentiment, volonté* et/ou *comportement*) et de contenu (dimensions *cognitive, affective* et *conative*).

Exemples de définitions de la confiance :

- *La confiance est « une croyance, un sentiment vis-à-vis d’un partenaire à l’échange qui résulte de son expertise, de sa fiabilité et de son intentionnalité », (Ganesan, 1994).*

- *« la confiance dans une marque, du point de vue du consommateur, est une variable psychologique qui reflète un ensemble de présomptions accumulées (croyances) quant à la crédibilité, l’intégrité et la bienveillance que le consommateur attribue à la marque », (Hess, 1995 ; Gurviev et Korchia, 2002).*

- *La confiance est assimilée à l’idée de volonté « de s’en remettre à la fiabilité et à l’intégrité de son partenaire », (Morgan et Hunt, 1994).*

- *La confiance est définie comme « une volonté...une intention de comportement qui sous-entend la vulnérabilité et l’incertitude », (Moorman et al., 1992 et 1993).*

- *La confiance est définie comme « une croyance ou une attente quant à la fiabilité des compétences du personnel en contact (*expertise et aptitude à fournir la bonne information, à répondre aux besoins du partenaire*) », (Swan et al., 1999).*

La diversité des définitions de la confiance s’explique en partie par les contextes d’application, à savoir l’industrie, les services, la distribution / les relations *Business to Business versus Business to Consumer*). Cette diversité peut également 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 ces définitions 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). **Nous considérons que la confiance peut évoluer au cours des relations et finalement être porteuse de plusieurs sens au cours du temps et des expériences des partenaires.** Cela signifie qu'elle peut être définie à la fois comme une *attente* et/ou un *sentiment* et/ou une *croissance* et/ou une *volonté* ou un *comportement*. Adopter une vision intégrative pour définir la confiance implique également de retenir les dimensions correspondant à cette définition. La confiance définie à la fois comme une *attente*, un *sentiment*, une *croissance*, une *volonté* et une *intention de comportement*, devrait intégrer plusieurs dimensions : une dimension *cognitive* (correspondant à la notion de croissance), une dimension *affective* (correspondant à la notion de sentiment), et une dimension *conative* (correspondant aux notions de volonté et d'intention de comportement future).

Dans des recherches récentes, Das et Teng (2001 et 2004) font le point sur les différentes conceptions de la confiance. A partir des travaux antérieurs, ils notent que le risque constitue une condition d'existence de la confiance, et ce quelle que soit la définition proposée dans la littérature (confiance définie comme une attente, une volonté ou un comportement, etc.). La confiance se justifie d'autant plus dans une situation perçue comme risquée. Il semble alors important de considérer cet aspect dans la définition de la confiance.

LA DEFINITION RETENUE :

- La confiance peut être définie à la fois comme une attente et/ou un sentiment et/ou une croissance et/ou une volonté délibérée ou une intention de comportement, au cours de la relation et des expériences des partenaires.
- Cette définition traduit la prise en compte de plusieurs dimensions : une dimension cognitive (liée à la croissance), une dimension affective (liée au sentiment que l'on peut faire confiance), et une dimension conative (intention de comportement liée à la prise en compte des intérêts du partenaire sur le long terme).
- La question de la confiance intervient dans une situation jugée risquée ou une situation de vulnérabilité d'un ou des partenaire(s) de l'échange.

CONCLUSION CHAPITRE 1 :

En identifiant les similitudes et divergences concernant les définitions de la confiance dans la littérature, ce premier chapitre nous a permis d'exposer un des choix conceptuels de notre recherche : la définition de la confiance. Au-delà des problèmes liés à la nature et à la définition de la confiance, les travaux s'interrogent sur l'existence de différents types de confiance dans les relations d'affaires (confiance *interpersonnelle versus institutionnelle*). Parallèlement, ils s'intéressent à la *construction* de la confiance dans une perspective *statique* (identification et mesure des antécédents et des conséquences à un instant donné *t*). Dans le chapitre suivant, nous discutons des types de confiance jugés importants dans l'étude des relations commerciales mais également des similitudes et contradictions concernant les antécédents et les conséquences de la confiance.

CHAPITRE 2 :

APPROCHE « STATIQUE »

DE LA FORMATION DE LA CONFIANCE :

ANTECEDENTS ET CONSEQUENCES

INTRODUCTION

Comme nous l'avons souligné en introduction, pour étudier la confiance, les travaux 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. Au-delà de la limite liée à l'approche *statique* de ces travaux, les résultats obtenus constituent une base théorique non négligeable dans notre recherche. En effet, il est difficile d'ignorer leurs apports dans le sens où ils ont contribué à la compréhension de ce concept.

Ce second chapitre est fondé sur les recherches significatives réalisées dans le domaine de la gestion. Il s'articule autour de quatre sections. Un autre objectif de notre recherche étant de comprendre comment se construit la confiance dans la relation client-particulier/banque, il est nécessaire de s'interroger sur l'existence d'un ou plusieurs types de confiance dans les relations commerciales. Dans cette perspective, **la section 1** expose les types de confiance jugés importants dans l'étude de ces relations (confiance *interpersonnelle versus institutionnelle*). **La section 2** développe les principaux résultats concernant les antécédents de la confiance (dans les relations *business to business* et *business to consumer*). **La section 3** traite des conséquences de la confiance sur les relations d'affaires. **Enfin, la section 4** présente nos choix conceptuels concernant les modélisations de la confiance (antécédents et conséquences).

SECTION 1

LES TYPES DE CONFIANCE MOBILISES DANS LA LITTERATURE

Cette première section s'interroge sur la pertinence des formes ou types de confiance mobilisés par les chercheurs pour étudier les relations entre partenaires. Notons que, selon le domaine d'application (sociologie, économie ou gestion), les types de confiance diffèrent. Tout d'abord, nous présentons brièvement certaines typologies proposées en sociologie, en économie et dans l'étude des relations intra-organisationnelles (1.1). D'autre part, cette section dresse un état des travaux plus spécifiques à l'étude de la confiance *institutionnelle* en gestion (1.2).

1.1. QUELLES TYPOLOGIES DEVELOPPEES DANS LA LITTERATURE ?

Nous exposons successivement les typologies suivantes : la « *confiance horizontale* » versus « *verticale* » - (1.1.1) ; la « *confiance cognitive* » versus « *affective* » - (1.1.2) ; les formes de confiance selon l'évolution de la relation (« *calculus-based trust* », « *knowledge-based trust* », « *identification-based trust* ») - (1.1.3); les formes de confiance selon le niveau d'intensité (confiance faible, modérée, forte) - (1.1.4), et enfin la « *confiance institutionnelle* » en économie - (1.1.5).

1.1.1 CONFIANCE HORIZONTALE VERSUS VERTICALE

Dans le cadre des relations intra-organisationnelles, Breton et Wintrobe (1986) se sont penchés précisément sur les relations entre supérieurs hiérarchiques et subordonnés. Dans leurs travaux, la confiance est assimilée à un capital social devant permettre aux individus d'atteindre leurs objectifs le plus efficacement possible. Ces auteurs s'intéressent à la répartition de ce capital social (confiance) entre les individus. L'approche de Breton et Wintrobe (1986) est intéressante car elle distingue deux formes de confiance selon le lien de subordination existant entre deux individus appartenant à une même organisation. Il s'agit de la confiance horizontale et verticale. Lorsque la relation concerne deux individus appartenant à un même niveau hiérarchique, les auteurs parlent de confiance horizontale. La confiance est verticale lorsqu'elle s'inscrit dans la relation entre un supérieur hiérarchique et un

subordonné. En situation de confiance verticale, la relation est asymétrique. Les auteurs soulignent que la confiance est particulièrement efficace lorsqu'elle s'applique à la relation supérieur hiérarchique/subordonné (confiance verticale). La confiance verticale améliore la productivité des individus. Par contre, la confiance horizontale est moins efficace car elle peut conduire à une baisse de productivité. Pour ces auteurs, la confiance horizontale est une source d'opportunisme collectif dans la mesure où elle facilite le rapprochement entre individus¹⁵ et elle augmente le risque de revendications collectives. D'autres auteurs ont retenu leur approche (confiance horizontale et verticale) pour analyser la confiance dans les relations intra-organisationnelles (Bornarel, 2004 ; Charreaux, 1990 ; Coleman, 1988 et 1990 ; Granovetter, 1988 ; Servet, 1997 ; Reynaud, 1998).

1.1.2 LA CONFIANCE COGNITIVE *VERSUS* AFFECTIVE

Dans les relations interpersonnelles entre salariés, McAllister (1995) distingue deux formes de confiance : la confiance cognitive (*cognition-based trust*) et la confiance affective (*affect-based trust*). Son approche est fondée essentiellement sur les travaux antérieurs en psychologie (Rempel, Holmes et Zanna, 1985), en sociologie (Barber, 1983 ; Granovetter, 1985 ; Lewis et Weigert, 1985 ; Luhmann, 1980 ; Pennings et *al.*, 1987 ; Shapiro, 1980, Zuker, 1986) ou en gestion (Ring et Van de Ven, 1994). Selon McAllister (1995), la confiance cognitive s'appuie sur un processus de traitement de l'information et sur des caractéristiques objectives attribuées aux différents partenaires (ex. : la compétence). La confiance affective repose sur des éléments plus subjectifs tels que les émotions ou les sentiments pouvant exister entre les individus. Le passage de la confiance cognitive à la confiance affective traduit une élévation du niveau de confiance dans la relation. Toutefois, ce passage à la confiance affective n'est possible que si la confiance cognitive existe déjà. Lorsque la confiance affective devient stable, la confiance cognitive disparaît. Plus les transactions se répètent au cours du temps et plus la confiance affective peut être élevée. Finalement, McAllister a montré que la confiance affective était plus importante que la confiance cognitive dans les relations interpersonnelles entre salariés. Ainsi, cette forme de confiance est jugée pertinente car elle facilite la réalisation des objectifs collectifs dans l'échange.

¹⁵ Il s'agit des individus ayant le même statut ou niveau hiérarchique au sein de l'entreprise.

1.1.3 LES FORMES DE CONFIANCE SELON L'ÉVOLUTION DE LA RELATION

D'autres chercheurs en sociologie, ont retenu une approche intégrative afin d'expliquer le(s) processus par lequel(s) la confiance se développe au cours du temps (Lewicki et Bunker, 1996 ; Shapiro, Shepard et Cheraskin, 1992). Selon son stade de développement, la confiance revêt différentes formes. La recherche théorique de Lewicki et Bunker (1996) s'intéresse aux processus de développement de la confiance. Ces auteurs ont proposé un modèle conceptuel comportant trois étapes de développement de la confiance. Au début de la relation, la confiance entre les partenaires est comparable à la notion de « *confiance calculée* », (« *calculus-based trust* » / étape 1). L'entrée en relation présente un intérêt pour les acteurs et des comportements opportunistes sont possibles (Shapiro et al., 1992 ; Williamson, 1993a). Une fois cette première forme de confiance établie, les partenaires apprennent à se connaître au cours des expériences répétées. Lewicki et Bunker (1996) parlent alors d'une « *confiance fondée sur la connaissance des comportements du partenaire et plus précisément de la régularité des comportements au cours des expériences passées* », (« *knowledge-based trust* » / étape 2). Ce n'est qu'après plusieurs expériences qu'un acteur pourra juger son partenaire (Lewis et Weigert, 1985). A partir du moment où les acteurs pensent avoir une connaissance suffisante de leurs comportements respectifs, ils cherchent à comprendre et à apprécier les besoins et attentes de l'autre (« *identification-based trust* » / étape 3). Finalement, les partenaires souhaitent développer une relation de long terme (« *trust is built through genuine care and concern for the welfare of the partners, belief in the intrinsic virtue of the relationship, and that these sentiments are reciprocated* »), McAllister, 1995). Dans cette étape 3, les partenaires cherchent à identifier les désirs et intentions de l'autre afin d'y répondre. Selon Lewicki et Bunker (1996), la confiance ne se développe pas systématiquement au travers de ces trois étapes (« *calculus-based trust* », étape 1 / « *knowledge-based trust* », étape 2 / « *identification-based trust* », étape 3). Par exemple, une relation de confiance peut très bien commencer à l'étape 2 / « *Knowledge-based trust* ». De plus, le passage d'une étape à l'autre n'est pas systématique. Il dépend des expériences des partenaires (i.e., régularité des comportements, qualité et régularité de la communication entre les partenaires).

Dans le prolongement de cette recherche, certains auteurs (Nooteboom et Six, 2003 ; Meyerson et al., 1996) estiment que le passage d'une forme de confiance à une autre dépend de facteurs liés à l'environnement, à la nature des interactions et aux comportements des

parties (1- *calculus-based trust* / 2- *knowledge-based trust* / 3 - *identification-based trust*). Ils ajoutent que la confiance peut évoluer rapidement de l'étape 1 (« *calculus-based trust* ») à l'étape 3 (« *identification-based trust* ») lorsque les partenaires ont la réputation d'être fiable (en termes de comportements), et lorsqu'ils ne cherchent pas à abuser de la vulnérabilité de l'autre. Selon Nooteboom et Six (2003), au début, la relation se développe lentement et se caractérise par de faibles interactions. L'auteur ajoute que la confiance se justifie d'autant plus qu'elle intervient dans une situation jugée risquée. Cette approche du développement de la confiance est intéressante car elle met en évidence son aspect dynamique (évolution de la confiance au cours du temps et des expériences des partenaires).

1.1.4 LES NIVEAUX DE CONFIANCE : FAIBLE, MODERE, FORT

D'autres auteurs ont distingué différentes formes de confiance, classées en fonction de leur niveau d'intensité (Barney et Hansen, 1994 ; Wicks et *al.*, 1998). Pour Barney et Hansen (1994), la confiance représente une source d'avantages compétitifs. Barney et Hansen (1994) ont mis en évidence trois formes de confiance : une confiance dite faible (« *weak form trust* »), une confiance dite modérée (« *semi-strong form trust* ») et une confiance élevée (« *strong form trust* »). La confiance faible intervient dans les échanges où les risques de comportements opportunistes sont réduits, en l'absence de situations de vulnérabilité. La confiance modérée se produit en situation de vulnérabilité potentielle des partenaires de l'échange. Elle existe lorsque les acteurs de l'échange possèdent des compétences particulières. La confiance peut exister si les partenaires sont protégés par un système ou dispositif bénéficiant d'une réputation (ex. : dispositif de gouvernance). L'action opportuniste est considérée comme irrationnelle de part les coûts qu'elle peut engendrer.

Wicks et *al.*, (1998) ont également identifié trois formes de confiance, selon leur intensité : la confiance faible, la confiance modérée et la confiance élevée. De manière générale, la confiance peut émerger si des aspects faisant intervenir le caractère moral des acteurs interviennent dans la prise de décision. En cas de confiance de niveau faible, le caractère moral des acteurs n'est pas pris en compte. Cette confiance est fondée sur une prédiction rationnelle des individus, elle-même liée à un système de surveillance et de sanctions limitant les comportements opportunistes. En cas de confiance modérée, les relations affectives émergent plus facilement. Cette confiance correspond à un équilibre entre interdépendance et confiance. La confiance élevée est fondée sur une croyance dans le

caractère moral des acteurs. Les valeurs partagées sont importantes. Le caractère rationnel est moins présent. Selon ces auteurs, l'intensité de la confiance apporte une meilleure compréhension du concept.

1.1.5 « LA CONFIANCE INSTITUTIONNELLE » EN ECONOMIE

En soulignant la distinction entre relations personnelles et relations commerciales, pour s'opposer à l'intégration de la confiance **en économie**, Williamson (1993a) identifie plusieurs types de confiance : la « *confiance calculée* », considérée comme un « *paradoxe terminologique* » et la confiance personnelle intervenant uniquement dans les relations privées (famille). Ces deux points ont été étudiés dans le chapitre précédent (chapitre 1/section 3 : la confiance dans les transactions économiques). Williamson évoque également l'existence d'une « *confiance institutionnelle* ». Ce dernier type de confiance fait référence au contexte organisationnel et social dans lequel s'inscrivent les contrats passés entre agents. Les institutions sont comparables à des configurations contractuelles, résultant de calculs économiques des agents. Dans cette perspective, contrôle et autorité constituent les mécanismes d'incitation à la coopération. Ce type de confiance lié aux institutions reste limité dans le sens où il est avant tout le résultat d'un raisonnement calculé des agents. Nous rappelons que nous nous intéressons à la *construction* de la confiance dans la relation client-particulier/banque. Dans notre recherche, l'entreprise de services (la banque) correspond à une institution morale et non à « *la confiance institutionnelle* » au sens de Williamson (1993a).

1.2. LA CONFIANCE INSTITUTIONNELLE¹⁶ : UNE PROBLEMATIQUE RECENTE EN GESTION

Dans le chapitre 1, nous avons vu que les définitions de la confiance étaient abondantes et parfois confuses. Ce constat a poussé certains auteurs à l'instar de Young et Wilkinson (1989) à se demander si la confiance dans la relation est plus interpersonnelle (c'est-à-dire fondée sur la connaissance de personne à personne) ou institutionnelle (c'est-à-dire fondée sur la réputation de l'entreprise/institution). Les recherches empiriques qui se sont intéressées à la distinction et/ou la mesure de différents types de confiance (*institutionnelle versus interpersonnelle*) dans l'étude des relations sont assez récentes. Les chercheurs en

¹⁶ Elle concerne la relation entre un individu (client ou consommateur) et une institution morale (l'entreprise x).

gestion se sont progressivement penchés sur la problématique de la confiance *institutionnelle* en tant qu'institution morale (entreprise). Aussi, nous exposons les premières recherches théoriques (1.2.1) et empiriques (1.2.2) sur la confiance *institutionnelle*.

1.2.1 LES PREMIERES RECHERCHES THEORIQUES CONCERNANT LA CONFIANCE INSTITUTIONNELLE

Concernant la confiance *institutionnelle* (relation entre un individu et une institution), la littérature s'y intéresse depuis 1976 (Bloy, 1997 ; Luhmann, 1979 ; MacLachlan, 1976 ; Sheaves et Barnes, 1996 ; Sonnenberg, 1993 ; Zucker, 1986). Les premières recherches théoriques, peu nombreuses, évoquent une distinction entre la confiance *interpersonnelle* et *institutionnelle* sur un plan théorique. Les travaux ont concerné la « *confiance publique* »¹⁷ entre les citoyens américains et les grandes institutions publiques (la police, l'école, la santé, la législation, les supermarchés, la présidence, les syndicats etc.), (MacLachlan, 1976). L'auteur décrit les facteurs ou attributs influençant la confiance envers ces différentes institutions publiques¹⁸. Les résultats de leur recherche qualitative ont montré que la police, les écoles publiques et l'industrie de la santé, détenaient le niveau de confiance le plus élevé. Un faible niveau de confiance était accordé aux institutions telles que les syndicats. Par la suite, Zucker (1986) opère une distinction entre la confiance envers une personne ou envers une organisation (liée à des normes de qualité, une réputation) ou encore envers un système juridique extérieur (régulant les échanges).

A partir des années 1990, la confiance *institutionnelle* est traitée dans le contexte organisationnel (Sonnenberg, 1993). Cette recherche théorique représente une première réflexion quant à la différenciation entre la confiance envers une personne (niveau interpersonnel) et la confiance envers une organisation (niveau institutionnel). Pour cela, l'auteur définit différents points sur lesquels ces deux types de confiance reposent. Selon Sonnenberg, par exemple, la notion de compétence n'est pas perçue de la même façon si elle concerne une personne ou une organisation. Pour un individu, cette notion de compétence

¹⁷ Il s'agit d'une confiance entre personnes morales et individus (les institutions publiques et les citoyens).

¹⁸ Il s'agit de : (1) l'aide au public, (2) l'honnêteté vis à vis du public, (3) la compétence, (4) la créativité et la flexibilité en cas de problème, (5) le niveau d'autorité et de pouvoir nécessaire pour agir, (6) la réponse aux besoins des citoyens, (7) la communication de l'information, (8) le niveau d'influence, (9) l'influence des actions des institutions sur la vie des citoyens et (10) finalement la satisfaction globale du citoyen quant à la performance de l'institution.

repose sur la bonne réalisation de certaines tâches alors que pour une organisation, elle repose sur la réputation, le savoir-faire de l'organisation. De plus, Sonnenberg (1993) émet l'idée selon laquelle les antécédents de la confiance *interpersonnelle* versus *institutionnelle* devraient être différents.

Plus tard, Sheaves et Barnes (1996) s'interrogent 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 de cette organisation. Ils différencient clairement la confiance *interpersonnelle* de la confiance *institutionnelle*. Les auteurs se demandent à quel moment, au cours des échanges, il est souhaitable d'établir une relation avec les employés d'une entreprise ou avec l'entreprise elle-même. Pour ces auteurs, la confiance *institutionnelle* peut permettre de pallier le trop ou le manque de confiance *interpersonnelle* du client envers l'employé. Par exemple, la confiance *institutionnelle* (ex. : envers la banque) peut être pertinente en cas de turn-over répétitif du personnel en contact au sein des agences bancaires.

Dans la perspective des travaux de Sheaves et Barnes (1996), Bloy (1997) s'intéresse à la confiance *institutionnelle* et plus spécifiquement aux biens incorporels tels que les noms des entreprises considérés comme des marques de services garantissant un savoir-faire au client. Selon l'auteur, ces marques de services sont devenues des « *labels* » attestant d'une certaine qualité des prestations, notamment pour les entreprises spécialisées dans certains domaines (ex. : les banques). Finalement, ces marques de services représentent le personnel en contact à qui l'on peut faire confiance. Bloy note que la confiance se déplace de l'individu (l'employé) vers l'institution dès lors que l'entreprise atteint une certaine taille.

Suite à ces premières recherches théoriques, les chercheurs admettent largement la distinction entre confiance *interpersonnelle* et *institutionnelle*. Pour exemple, Eme et Laville (2000) évoquent l'existence de deux types de confiance dans les services relationnels : la confiance envers des systèmes experts et la confiance envers des personnes. La première se produit par rapport à des systèmes constituant « *des domaines techniques ou de savoir-faire professionnel concernant de vastes secteurs de notre environnement matériel et social* », (Giddens, 1991 et 1994). S'agissant de la confiance entre les personnes, les auteurs considèrent qu'elle « *implique des « engagements de face à face » dans des rencontres et des rapports sociaux fondés sur la co-présence où sont recherchés les marques ou les signes de fiabilité, d'intégrité ou d'authenticité par la mutualité, la réciprocité ou le degré d'intimité*

partagée », (Eme et Laville, 2000). La confiance institutionnelle s'appuie sur des systèmes formels tels que des procédures, des normes de qualités (Hummel et Rosendaal, 2001) ou sur des structures informelles comme les valeurs sociales (Barney et Hansen, 1994 ; Zucker, 1986).

1.2.2 LES PREMIERES RECHERCHES EMPIRIQUES CONCERNANT LA CONFIANCE INSTITUTIONNELLE

Ce n'est qu'au milieu des années 1990 que la confiance *institutionnelle* sera mesurée et différenciée empiriquement de la confiance *interpersonnelle* (Benamour, 2000 ; Bloy, 1997 ; Doney et Cannon, 1997 ; Ganesan et Hess, 1997 ; Graf et al., 1999 ; Sheaves et Barnes, 1996 ; Zaheer et al., 1998). **Dans la relation client/fournisseur** (milieu industriel), Ganesan et Hess (1997) ont étudié les différents niveaux de la confiance ainsi que leurs conséquences sur l'engagement de l'acheteur. Leur étude quantitative montre que les acheteurs distinguent clairement deux niveaux de confiance, à savoir la confiance *interpersonnelle* (relation client/personnel en contact de l'entreprise/vendeur) et la confiance *institutionnelle* (relation client/entreprise fournisseur).

Dans les relations acheteurs/vendeurs (milieu industriel), Doney et Cannon (1997) se sont penchés sur les types de confiance pouvant exister. Leur recherche a montré empiriquement que la confiance *interpersonnelle* et *institutionnelle* étaient deux construits bien distincts et reliés entre eux. Selon Doney et Cannon (1997), la confiance *institutionnelle* est impersonnelle et repose essentiellement sur « une certaine crédibilité ». Ainsi, ils ont montré que les antécédents de la confiance *interpersonnelle* et *institutionnelle* étaient différents. D'après leurs résultats, la réputation, la taille du fournisseur et sa capacité à s'adapter à ses clients contribuent à la formation de la confiance *institutionnelle*. La confiance *interpersonnelle* provient de la compétence du vendeur, de sa sympathie, de ses points communs avec le client et de la fréquence des interactions. La confiance *institutionnelle* contribue à la confiance *interpersonnelle* et inversement. Ainsi, le comportement du vendeur reflète les valeurs de l'entreprise et une perception positive de l'entreprise peut être transféré vers le personnel en contact de cette entreprise et inversement. Dans le prolongement de ces travaux, Zaheer, McEvily et Perrone (1998) étudient les effets de la « confiance *inter-organisationnelle* » et « *interpersonnelle* » sur la performance. Les résultats de leur étude confirment ceux de Doney et Cannon (1997) concernant la distinction entre confiance inter-

organisationnelle et *interpersonnelle* et le lien entre ces deux construits. Zaheer, McEvily et Perrone (1998) distinguent le niveau inter-organisationnel lié à la relation entre deux organisations du niveau individuel lié à la relation entre deux individus appartenant à la même organisation. Ils montrent qu'un niveau de confiance inter-organisationnelle élevé compense un faible niveau de confiance *interpersonnelle*. Ainsi, un niveau de confiance inter-organisationnelle influence plus les résultats de l'échange que la confiance *interpersonnelle*. Ces résultats correspondent à la baisse des conflits, la baisse des coûts liés à la négociation et l'augmentation de la performance. Finalement, ils mettent en exergue la nature « *multi-niveaux* » de la confiance et insistent sur la nécessité de tenir compte des niveaux « *individuel* » et « *organisationnel* » afin de lever l'ambiguïté du concept.

Dans le cadre des relations client (entreprise)/banque, Graf, Perrien, Ricard et Landry (1999) s'intéressent à l'impact de la confiance *institutionnelle* et *interpersonnelle*, de la satisfaction, de la gestion des conflits et de l'âge de la relation sur l'orientation future de la relation bancaire (durée future). Ils montrent que la confiance est la variable qui influence le plus l'orientation future de la relation. Dans une autre recherche relative aux déterminants de la fidélité des clients commerciaux dans l'industrie bancaire canadienne, Bergeron, Ricard et Perrien (2001) ont montré que le facteur qui distingue le mieux les clients commerciaux fidèles de leurs homologues infidèles est la confiance des entreprises envers la banque. Ces auteurs concluent que « *la confiance du client envers son institution bancaire constitue un facteur critique dans le développement d'une relation à long terme* ».

En comportement du consommateur (relation consommateur/entreprise de services), certains auteurs assimilent la confiance envers le prestataire à la relation interpersonnelle consommateur/marque (Frisou, 2000). D'autres auteurs montrent une distinction entre confiance *institutionnelle* et *interpersonnelle* dans la relation client-individuel/prestataire de services (banque). Par exemple, Benamour (2000) souligne l'existence de la confiance inter-organisationnelle ¹⁹ et intra-organisationnelle ²⁰, interpersonnelle (entre individu – relation sociale) et la confiance institutionnelle²¹ (entre individu et institution morale).

¹⁹ Il s'agit des relations de coopération et de négociation entre deux individus de deux organisations différentes, relation client/fournisseur.

²⁰ Il s'agit des relations entre individus au sein d'une même organisation, relation subordonné/supérieur hiérarchique, par exemple.

²¹ Elle fait référence à la relation entre un individu et une organisation en tant que personne morale.

CONCLUSION SECTION 1 :

Comme nous avons pu le voir, la littérature en psychologie, en sociologie, en économie ou en gestion met en évidence différentes formes ou types de confiance. Dans le cadre d'une relation entre un client et une entreprise, il est possible d'identifier deux niveaux d'analyse. Le premier niveau est relatif à la relation entre le client et le personnel en contact de l'entreprise et le second correspondant à la relation entre le client et l'entreprise en question. A ce titre, les recherches empiriques ont montré que la confiance *institutionnelle* (client/entreprise) et la confiance *interpersonnelle* étaient bien deux construits distincts et qu'ils étaient reliés entre eux positivement. Ces recherches soulignent la nécessité de s'interroger sur la nature « *multi-niveaux* » de ce concept. Néanmoins, ces études concernent essentiellement les relations *Business to Business* et s'intéressent peu aux échanges entre un consommateur et une entreprise (*business to consumer*). Les questions relatives aux types de confiance mobilisés par les clients dans leur relation avec un prestataire restent posées. Si différents types de confiance existent (confiance *institutionnelle versus interpersonnelle*), quelles significations et quelle importance sont attribuées à ces types de confiance au cours d'une relation ? Comment se construit la confiance au cours de cette relation ? Les recherches dans ce domaine sont encore peu nombreuses alors qu'elles permettraient d'améliorer la compréhension du concept lui-même et de ses mécanismes de construction.

SECTION 2

LES ANTECEDENTS DE LA CONFIANCE

Poser la question « *comment la confiance se développe-t-elle au cours d'une relation ?* », implique de se pencher sur les recherches antérieures qui ont identifié et mesuré les facteurs contribuant à établir une relation de confiance entre partenaires. L'objet de cette première section est d'exposer les travaux significatifs en gestion en ce qui concerne les antécédents de la confiance (*interpersonnelle* et/ou *institutionnelle*²²). Un premier point est consacré aux antécédents de la confiance dans le cadre des relations *Business to Business* (2.1). Les apports du marketing *Business to Consumer* font l'objet du second point (2.2).

Nous avons souligné précédemment que les chercheurs en marketing industriel avaient été parmi les premiers à s'interroger sur le potentiel de la confiance pour expliquer la relation client/fournisseur sur les marchés industriels. Depuis, cette variable est utilisée pour analyser et expliquer, les relations de coopération ou de partenariat dans l'industrie ou dans les services, et plus récemment les relations consommateur/marque ou consommateur/entreprise prestataire.

Plusieurs auteurs ont réalisé des méta-analyses sur les antécédents et conséquences de la confiance dans les relations d'affaires. D'une part, Geyskens et *al.*, (1998)²³ se sont penchés principalement sur l'étude de la confiance *interpersonnelle* dans les relations industrielles. D'autre part, Swan et *al.*, (1999) ont étudié la confiance dans la relation acheteur/vendeur dans le domaine du marketing en général (marketing industriel, marketing des services). Ces deux méta-analyses traitent essentiellement des échanges *business to business*, l'étude de la confiance étant moins développée dans les relations *business to consumer* (consommateur/marque et consommateur/entreprise de services). Notre analyse des antécédents et conséquences de la confiance en marketing *business to business* est fondée sur ces deux méta-analyses et sur les travaux plus récents réalisés dans ce domaine. Nous avons également pris en compte les études théoriques et/ou empiriques appliquées plus tardivement au comportement du consommateur (pour la relation consommateur/marque ou consommateur/entreprise).

²² Dans ces travaux, la confiance *institutionnelle* fait référence à la relation client/entreprise (institution morale).

²³ Ces études réalisées dans des conditions de laboratoire ont essentiellement été menées aux Etats-Unis.

2.1 LES ANTECEDENTS DE LA CONFIANCE DANS LES RELATIONS *BUSINESS TO BUSINESS*

Selon Geyskens et *al.*, (1998), les antécédents²⁴ les plus couramment cités et testés dans l'étude des relations inter-firmes sont les suivants : l'incertitude environnementale, la structure de la décision, les modèles d'influence de décision au sein du canal, les modèles de pouvoir/dépendance, les actions, les sentiments et la performance (tableau 2).

Dans leur méta-analyse, Swan et *al.*, (1999) ont classé les antécédents de la confiance qu'ils relient à la relation avec le vendeur (représentant de l'entreprise) ou à la relation avec l'entreprise fournisseur (tableau 3). Les tableaux 2 et 3 mettent en évidence ces deux catégorisations.

²⁴ Ces auteurs ont classé une cinquantaine d'antécédents selon différentes catégories.

Tableau 2 : Les principaux construits identifiés
dans le cadre de la relation client/fournisseur (adapté de Geyskens et al., 1998)

Catégories proposées par Geyskens et al., (1998) (Construits spécifiques / Antécédents)	Nombre d'études évoquant le construit	Coefficient de corrélation avec la confiance (r moyen pondéré)
<i>Incertitude environnementale</i>		
Incertitude environnementale générale	3	-0,210
Volatilité environnementale	2	-0,405
Diversité environnementale	1	0,074
Munificence environnementale	1	0,101
<i>Structure de décision du canal</i>		
Centralisation	5	-0,274
Formalisation	4	-0,076
Participation dans la prise de décision	1	0,474
<i>Modèles d'influence de décision au sein du canal</i>		
Utilisation d'un pouvoir de coercition	3	-0,239
Utilisation d'un pouvoir coercitif par le partenaire	2	-0,132
<i>Modèles de pouvoir/dépendance</i>		
Dépendance	5	0,084
Asymétrie de l'interdépendance	4	-0,055
Dépendance du partenaire	2	0,248
Interdépendance totale	2	-0,031
Investissements dans une transaction spécifique	1	0,186
Investissements du partenaire dans une transaction spécifique	1	0,472
<i>Actions</i>		
Coopération	6	0,600
Communication	6	0,381
Support du partenaire	4	0,497
Comportement opportuniste du partenaire	2	-0,647
<i>Sentiments</i>		
Compatibilité des objectifs	3	0,622
Équité <i>distributive</i> du partenaire	1	0,432
Équité <i>procédurale</i> du partenaire	1	0,711
Consensus lié au domaine	1	0,561
<i>Performance</i>		
Résultats précédents	4	0,430
Satisfaction par rapport aux résultats précédents	1	0,365

D'après l'étude de Geyskens et al., (1998), les catégories les plus liées positivement à la confiance sont, par ordre d'importance (tableau) :

- la catégorie « *sentiments* » intégrant la compatibilité des objectifs, l'équité dans la relation, et les consensus liés au domaine ;
- la catégorie « *actions* » liée à la relation avec le partenaire, à savoir, la coopération, la communication ou le comportement opportuniste ;
- la catégorie « *performance* » faisant référence aux résultats passés et à la satisfaction passée ;

- La catégorie « *incertitude environnementale* » et les catégories « *structure de décision* » et « *modèles de décision* », (faisant référence à la prise de décision au sein de l'organisation) arrivent en dernière position ;
- La catégorie « *pouvoir et dépendance* » est reliée négativement à la confiance.

**Tableau 3 : Les principaux construits identifiés
dans le cadre de la relation acheteur/vendeur** (adapté de Swan et al., 1999)

Catégories proposées par Swan et al., (1999) (Construits spécifiques / Antécédents)	Nombre d'études évoquant le(s) construit(s)	Coefficient de corrélation avec la confiance (<i>r</i> moyen non pondéré)
Déterminants associés au vendeur :		
Bienveillance du vendeur	3	0,56
Compétence du vendeur	5	0,46
Similarités perçues avec le vendeur	4	0,34
Techniques de vente du vendeur	2	-0,03
Expérience avec le vendeur	3	0,05
Tous les déterminants associés au vendeur	8	0,24
Déterminants associés à l'entreprise fournisseur	3	0,35

Dans le cadre de la relation acheteur/vendeur, Swan et al., (1999) ont différencié et testé les antécédents liés au vendeur de ceux liés à l'entreprise. Les résultats ont montré que les antécédents liés à l'entreprise ($r=0.35$) avaient une influence plus forte sur la *confiance interpersonnelle* (acheteur/vendeur) que ceux liés à la relation avec le vendeur ($r=0.24$). La particularité des résultats de l'étude de Swan et al., (1999) tient au fait que certains antécédents de la confiance (compétence et honnêteté) apparaissent comme des dimensions du concept de confiance dans l'ensemble des recherches (voir chapitre 1). Se pose alors la question suivante : « *pourquoi l'expertise et/ou l'honnêteté du vendeur apparaissent-elles tantôt comme des antécédents tantôt comme des dimensions du concept de confiance ?* ». La réponse à cette question reste en suspens.

Afin de présenter les principales tendances et les résultats relatifs aux antécédents de la confiance dans les relations *business to business*, nous ne retenons pas une classification plus qu'une autre. Il nous a semblé plus judicieux de combiner ces deux classifications tout en tenant compte des autres travaux significatifs sur la confiance *interpersonnelle* et/ou *institutionnelle* en marketing industriel et dans les services. D'après notre analyse de la littérature, la catégorie « *incertitude environnementale* » reflète des

antécédents liés à l'environnement (Geyskens et *al.*, 1998). Les catégories « *structure* » et « *modèles de décision* » correspondent davantage à des antécédents liés aux caractéristiques de l'organisation/entreprise fournisseur (Geyskens et *al.*, 1998). Selon les recherches, les catégories « *sentiment* », « *actions* » et « *performances* » (Geyskens et *al.*, 1998) sont parfois rattachées à la relation avec le vendeur ou à la relation avec l'entreprise fournisseur. Finalement, nous avons structuré les principaux résultats des recherches selon ces trois critères. En effet, ils reflètent davantage la réalité de la relation consommateur/entreprise de services. Nous exposons les antécédents liés à l'environnement (2.1.1) ; les antécédents liés aux caractéristiques de l'organisation/entreprise fournisseur et/ou au vendeur (2.1.2) et les antécédents liés à la relation avec l'entreprise fournisseur et/ou le vendeur (représentant de l'entreprise), (2.1.3).

2.1.1 LES ANTECEDENTS LIES A L'ENVIRONNEMENT

Selon Geyskens et *al.*, (1998), la variable incertitude environnementale est composée de « *l'incertitude environnementale générale* », « *la volatilité de l'environnement* », « *la diversité environnementale* ». **Pour de nombreux auteurs, l'incertitude liée à l'environnement a un impact négatif sur la confiance entre les partenaires** (Anderson et *al.*, 1987 ; Dahlstrom et Nygaard, 1995 ; Dwyer, Schurr et Oh, 1987 ; Ganesan, 1994 ; Kumar et *al.*, 1995a et b). Dans le cadre de la relation client/fournisseur, certains auteurs s'intéressent à la volatilité de l'environnement (Anderson et *al.*, 1987 ; Ganesan, 1994). Celle-ci fait référence à la fréquence et la rapidité de variation de la demande. Les auteurs notent que plus le marché est volatile et plus il est difficile d'établir une relation de confiance entre deux entreprises partenaires. Quelques recherches étudient davantage les effets (négatifs) globaux de l'incertitude environnementale sur la confiance dans les relations inter-firmes (Dahlstrom et Nygaard, 1995 ; Kumar et *al.*, 1995a et b).

2.1.2 LES ANTECEDENTS LIES AUX CARACTERISTIQUES DE L'ORGANISATION/ENTREPRISE FOURNISSEUR ET DU VENDEUR

La confiance dans les relations *business to business* peut être générée par l'entreprise elle-même et/ou par son personnel en contact/vendeur (Doney et Cannon, 1997 ; Moorman et *al.*, 1992 et 1993). Certains antécédents de la confiance *interpersonnelle* et/ou *institutionnelle* sont liés aux **caractéristiques de l'entreprise fournisseur** et/ou à celles du

vendeur.

Les caractéristiques de l'organisation/entreprise fournisseur :

Selon les recherches, les caractéristiques de l'entreprise peuvent influencer la confiance *interpersonnelle* (la plus étudiée) ou la confiance *institutionnelle* (la moins étudiée). Ces caractéristiques font référence à la structure de la prise de décision de l'entreprise, au pouvoir et/ou à la dépendance de l'entreprise, à sa réputation et à sa taille.

Structure de la prise de décision de l'organisation :

Selon Geyskens et *al.*, (1998), la prise de décision peut être caractérisée par : « *la centralisation, le formalisme ou la participation* ». La centralisation fait référence au degré de concentration de la prise de décision à des niveaux hiérarchiques élevés. Le formalisme est lié au degré auquel la prise de décision en interne est dictée par des règles et des politiques internes. Enfin, la participation s'attache au degré de participation dans la prise de décision. **La tendance générale à retenir est la suivante : la centralisation de la prise de décision agit négativement sur la confiance de deux entreprises partenaires** (Dwyer, Schurr et Oh, 1987 ; Moorman, Deshpande et Zaltman, 1993). Cependant, les résultats relatifs à l'influence du formalisme sur la confiance sont contrastés. Certains auteurs trouvent une influence positive (Dahlstrom et Nygaard, 1995 ; Dwyer, Schurr et Oh, 1987) alors que d'autres n'obtiennent pas de résultats significatifs (Grønhaug et Haugland, 1988). S'agissant de la participation, très peu d'études s'intéressent à son impact sur la confiance ou sur la relation entre partenaires d'affaires.

Dépendance et pouvoir de l'organisation :

D'autres construits ont été reliés à la confiance. Certains auteurs ont étudié l'influence de « *la dépendance d'une entreprise* » ou « *du pouvoir d'une entreprise partenaire* » (Anderson et Weitz, 1989 ; Busch et Wilson, 1976 ; Doney et Cannon, 1997 ; Dwyer, Schurr et Oh, 1987 ; Grønhaug et Haugland, 1988 ; Kumar et *al.*, 1995b ; Morgan et Hunt, 1994 ; Scheer et Stern, 1992). Geyskens et *al.*, (1998) ont identifié plusieurs formes de « *dépendance* » dans les recherches antérieures : « *l'interdépendance totale* », « *l'interdépendance asymétrique* » et la « *dépendance unilatérale* ». **Bien qu'il n'existe pas vraiment de consensus, dans la littérature, sur la capacité de la dépendance à améliorer ou diminuer la confiance, elle s'impose comme une variable antécédente de la confiance.** Cette absence de consensus est en partie liée au fait que les chercheurs s'intéressent à

différentes formes de dépendance, à savoir l'interdépendance totale, la dépendance unilatérale et la dépendance asymétrique.

- **Dans une situation d'interdépendance totale** entre deux entreprises partenaires, la relation est équilibrée et la confiance est mutuelle. Dans cette relation, les comportements opportunistes sont limités car les parties ont réalisé ensemble des investissements spécifiques importants. Pour cette raison, les acteurs pensent qu'il est préférable d'entretenir cette interdépendance. Kumar et *al.*, (1995b) montrent l'existence d'un lien positif entre l'interdépendance totale et la confiance des partenaires.

- Selon Ganesan (1994), **la dépendance unilatérale** a un impact positif sur la confiance. Elle fait référence à la dépendance propre de chaque entreprise partenaire et aux investissements spécifiques liés à la transaction. Pour Ganesan, les investissements spécifiques (idiosyncratiques) d'un partenaire (A) se traduisent par la motivation du partenaire (B) à maintenir une relation de long terme et à développer une relation de confiance avec (A). En effet, les résultats de sa recherche mettent en évidence un lien positif entre les investissements spécifiques de (A) et sa crédibilité aux yeux du partenaire (B). Finalement (A) étant crédible au yeux de (B), (B) peut avoir confiance en (A).

- D'autres auteurs parlent **d'interdépendance asymétrique** (Anderson et Narus, 1990 ; Geyskens et *al.*, 1996). Une interdépendance asymétrique offre la possibilité à un partenaire d'abuser de son pouvoir. En situation de conflits, le partenaire dominant (A) peut obliger son partenaire (B) à agir dans son intérêt (A). Cette situation peut altérer la confiance de (B) envers (A). Ces auteurs montrent que le lien entre interdépendance asymétrique et confiance est négatif.

A partir des travaux antérieurs, Geyskens et *al.*, (1998) ont également identifié le « *déséquilibre du pouvoir* » ou « *asymétrie du pouvoir* » dans la relation entre deux entreprises partenaires (A) et (B). Ce pouvoir peut découler d'une relation de dépendance trop forte d'un partenaire vis-à-vis d'un autre partenaire. En cas de « *déséquilibre* » ou « *d'asymétrie* » de pouvoir entre deux parties A et B, la partie dominante (A) cherche à profiter des faiblesses de son partenaire (B). La partie (A) peut alors contraindre la partie (B) à réaliser certaines actions allant à l'encontre des intérêts de (B). Dans cette situation, le partenaire (B) devient insatisfait et sa confiance envers (A) diminue. **En général, les résultats des recherches empiriques montrent l'impact négatif de l'asymétrie ou déséquilibre du**

pouvoir sur la confiance des partenaires (Anderson et Weitz, 1989 et 1992 ; Moorman, Deshpande et Zaltman, 1993).

La réputation de l'entreprise fournisseur :

Notons que la **réputation de l'entreprise fournisseur** a été intégrée plus récemment dans les recherches empiriques relatives aux antécédents de la confiance *institutionnelle* (client/entreprise). Bloy (1997) considère que la réputation de l'organisation est liée aux informations financières sur l'entreprise ou aux informations sur ses pratiques dans les affaires telles que son comportement éthique, son professionnalisme. Bidault (1998) souligne que « *les entreprises ne commencent jamais une relation commerciale à partir de rien, c'est-à-dire sans connaissance préalable de l'autre partenaire. Même dans les rares cas où aucune relation personnelle existe entre les membres de deux organisations impliquées, celles-ci entrent en contact dans un certain contexte : elles possèdent des références, une réputation, une accréditation. C'est pourquoi l'approche de la confiance à partir de rien est une question théorique qui a peu de pertinence dans la réalité* ». **Globalement, les résultats des recherches empiriques montrent une influence positive de la réputation de l'entreprise sur la confiance** inter-organisationnelle (Anderson et Weitz, 1989 ; Bidault, 1998 ; Ganesan, 1994 ; Dasgupta, 1988 ; Ring et Van de Ven, 1992) ou sur la confiance institutionnelle (Bloy, 1997 ; Doney et Cannon, 1997). La réputation du fournisseur permet de réduire l'information et de limiter le risque encouru (Dasgupta, 1988). Anderson et Weitz (1989) ont montré qu'une mauvaise réputation influait négativement sur la confiance et la continuité perçue des relations.

La taille de l'entreprise fournisseur :

D'autres auteurs s'interrogent également sur l'impact de « *la taille de l'entreprise* » sur la confiance institutionnelle (Doney et Cannon, 1997 ; Smith et Barclay, 1997). Doney et Cannon, (1997) **ont montré que cette variable avait une influence positive sur la confiance envers l'entreprise fournisseur** (confiance *institutionnelle*/entreprise).

Les caractéristiques du vendeur/représentant de l'entreprise :

Le **pouvoir du vendeur** et l'**expertise** ou la **compétence** du vendeur représentent les caractéristiques du vendeur (Doney et Cannon, 1997).

Le pouvoir du vendeur :

Dans les recherches en marketing industriel et en marketing des services, le pouvoir du vendeur n'est pas toujours envisagé de manière négative. Par exemple, pour Doney et Cannon (1997), le pouvoir renvoie au statut ou à la position hiérarchique du vendeur au sein de son entreprise (i.e., capacité du vendeur à tenir ses promesses). Ce statut peut lui permettre de prendre des décisions sans avoir l'autorisation de sa hiérarchie (ex. : négociation par rapport au montant de certains frais de dossiers). Toutefois, **les résultats empiriques de leur étude ont montré que le lien entre pouvoir du vendeur et confiance interpersonnelle n'était pas significatif.**

La compétence du vendeur :

La compétence du vendeur renvoie à la connaissance et à la maîtrise de son métier (ex. : connaissance de ses produits, son entreprise, ses concurrents etc.). **En général, les recherches montrent que la compétence du vendeur influence positivement la confiance de l'acheteur** (Doney et Cannon, 1997 ; Mayer, Davis et Schoorman, 1995 ; Moorman et al., 1993 ; Smith et Barclay, 1997).

2.1.3 LES ANTECEDENTS LIES A LA RELATION AVEC L'ENTREPRISE FOURNISSEUR ET/OU LE VENDEUR

Dans les recherches en marketing *Business to Business*, certains facteurs font aussi référence à **la relation avec l'entreprise** et/ou à **la relation avec le vendeur** (représentant de l'entreprise), (Doney et Cannon, 1997). Il s'agit :

- de la compatibilité des objectifs/la recherche de consensus et/ou l'équité dans la relation ;
- de la similarité ou les valeurs partagées,
- du comportement opportuniste versus coopération ;
- de la communication ;
- de la performance ou de la satisfaction ;
- de la durée de la relation et de la fréquence des interactions.

Compatibilité des objectifs/consensus sur le domaine d'action/équité dans la relation inter-organisationnelle / (Catégorie « sentiment » selon Geyskens et al., 1998) :

La compatibilité des objectifs, les consensus sur le domaine d'action, entre deux entreprises partenaires, ont une influence positive sur la tendance à faire confiance. John et Reve (1982) trouvent que les consensus liés au domaine d'action dans l'échange influencent positivement la confiance. Anderson et Weitz (1989) montrent que la congruence des objectifs se traduit par une confiance plus forte entre les entreprises partenaires. Les recherches ont d'ailleurs montré que ces antécédents étaient fortement reliés à la confiance (Anderson et Weitz, 1989 ; Kumar et al., 1995a ; John et Reve, 1982 ; Geyskens et al., 1998).

Dans ces relations, d'autres auteurs retiennent **l'équité de la relation** comme antécédent de la confiance (Kumar et al., 1995a ; Ring et Van de Ven, 1992). Ils ont également montré que ce construit était relié positivement à la confiance entre entreprises partenaires.

Similarité perçue et valeurs communes dans la relation interpersonnelle acheteur/vendeur :

Les chercheurs s'interrogent également sur la **similarité perçue** et les **valeurs partagées**. Ces deux facteurs correspondent aux caractéristiques communes de l'acheteur et du vendeur (ex. : statut social, centres d'intérêts communs, valeurs partagées concernant certains sujets). Ils facilitent la création des liens entre le vendeur et l'acheteur et contribuent au développement des relations durables. Ces valeurs se traduisent alors par des normes qui guident les comportements des partenaires dans les échanges. **Dans les travaux, ces construits ont une influence positive sur la tendance à faire confiance à l'acheteur ou au vendeur** (Anderson et Weitz, 1989 ; Doney et Cannon, 1997 ; Kumar et al., 1998 ; Morgan et Hunt, 1994 ; Smith, 1998). Doney et Cannon (1997) ont montré qu'un acheteur partageant des valeurs communes avec son vendeur aura tendance à croire que le vendeur a des intentions bienveillantes. Morgan et Hunt (1994) montrent que les valeurs communes ont un impact sur l'augmentation de la confiance et de l'engagement dans la relation grossiste/détaillant. La perception de valeurs partagées assure un échange durable et réciproque (Morgan et Hunt, 1994).

Comportement opportuniste versus coopération de l'entreprise :

Les antécédents « *comportement opportuniste* » et « *coopération* » influencent la confiance entre deux partenaires (essentiellement dans les relations inter-firmes). Ne pas

respecter ses obligations contractuelles ou morales met en danger la relation. Ainsi, Morgan et Hunt (1994) ont montré que l'opportunisme avait une influence négative sur la confiance. A l'inverse, la coopération entre entreprises partenaires influence positivement la confiance (Anderson et Narus, 1990).

Communication entre les partenaires :

Dans les recherches relatives aux relations inter-firmes, **la communication** peut être reliée à la fois à la relation avec l'entreprise fournisseur (confiance *institutionnelle*) et à la relation avec le vendeur (confiance *interpersonnelle*). Il s'agit à la fois de la communication formelle et informelle. Ainsi, **une bonne communication entre un acheteur et un vendeur, influence positivement la confiance interpersonnelle** (Anderson et Weitz, 1989 ; Anderson et Narus, 1990 ; Doney et Cannon, 1997 ; Morgan et Hunt, 1994 ; Smith, 1998). Elle assure la circulation de l'information et facilite la résolution des conflits éventuels entre les partenaires (Moorman, Zaltman et Deshpandé, 1993). Une « *bonne communication* » peut également contribuer à la coordination des activités dans le cadre des échanges. Selon Anderson et Narus (1990), la confiance est conceptualisée comme une variable médiatrice entre la communication et la coopération. Dans le prolongement des travaux de Anderson et Weitz (1989), Anderson et Narus (1990) considèrent que la communication, facteur déterminant de la confiance *interpersonnelle*, implique la volonté des acteurs de coopérer au mieux. Les auteurs soulignent la nécessité d'un environnement favorable à la bonne communication entre les partenaires. Ils ajoutent une nuance en considérant que « *dans des périodes futures, cette accumulation de confiance entraînera elle-même une meilleure communication* ». Pour Morgan et Hunt (1994), la communication fait référence au partage formel et informel d'information significative et opportune entre l'acheteur et le vendeur.

Pour Doney et Cannon (1997), la communication confidentielle entre entreprises partenaires n'a pas d'influence significative sur la confiance envers l'entreprise fournisseur (confiance *institutionnelle*). Ce résultat est à nuancer dans la mesure où les auteurs ont testé la relation entre la communication confidentielle et la confiance envers le fournisseur et non la communication envers le vendeur ; ce qui est souvent le cas dans les autres recherches.

Doney et Cannon (1997) ont également insisté sur le fait que les vendeurs ont une influence sur le développement de la confiance entre deux entreprises partenaires et que la confiance émanant du vendeur influence l'anticipation d'interactions futures.

Performance/satisfaction :

La performance correspond aux résultats obtenus ou aux bénéfices issus de la relation (Anderson et Narus, 1990 ; Kumar et *al.*, 1995). **Performance et satisfaction ont une influence positive sur la confiance *interpersonnelle*.** Anderson et Narus (1990) étudient les partenariats de travail entre producteurs et distributeurs et intègrent dans leur modèle, la confiance, la coopération et le conflit comme des variables médiatrices. Ils montrent que des résultats ou bénéfices jugés positifs influencent positivement la coopération qui elle-même influence positivement la confiance *interpersonnelle*. Leur recherche est intéressante dans la mesure où ils se sont intéressés au point de vue des deux acteurs de la relation (le producteur et le distributeur).

La satisfaction fait référence aux résultats économiques passés (Ganesan, 1994 ; Morgan et Hunt, 1994 ; Scheer et Stern, 1992 ; Ring et Van de Ven, 1992). Ganesan (1994) a montré que la satisfaction liée aux résultats précédents influençait positivement la confiance du fournisseur (plus précisément la bienveillance du fournisseur). Pour Morgan et Hunt (1994), la satisfaction influençant la confiance est associée à la rentabilité des produits, à la satisfaction des clients et/ou la performance des produits. Toujours dans le même sens, Kumar et *al.*, (1998) considèrent que les résultats économiques passés traduisent la capacité du partenaire à tenir ses promesses et à atteindre des objectifs. Dans le cas de résultats positifs, le niveau de confiance a tendance à augmenter (Scheer et Stern, 1992).

Durée de la relation/âge de la relation/fréquence des interactions :

L'âge de la relation est associé à la relation durable. « *La durée de la relation* » est à la fois un antécédent de la confiance *interpersonnelle* (lorsqu'elle concerne la relation client/vendeur) et de la confiance *institutionnelle* (lorsqu'elle concerne la relation entre un client et une entreprise). **S'agissant de l'âge de la relation entre partenaires, les résultats des recherches sont contrastés.** Dans les relations client/fournisseur (distribution), Doney et Cannon (1997) ont montré que la « *durée de la relation avec l'entreprise fournisseur* » n'avait pas d'influence significative sur la confiance *institutionnelle*.

Dans le cadre de la relation *interpersonnelle* acheteur/vendeur, certains auteurs montrent ainsi que la durée de l'échange a une incidence positive sur la continuité perçue de la relation et sur la confiance *interpersonnelle* (Anderson et Weitz, 1989 ; Ahmed et *al.*, 1998 ; Burt et Knez, 1995 ; Ricard et Perrien, 1996 ; Smith, 1998) alors que d'autres obtiennent des résultats peu significatifs (Doney et Cannon, 1997 ; Ganesan, 1994 ; Kumar et

al., 1995a ; Graf et *al.*, 1999). C'est pourquoi, les auteurs remettent en cause le poids probable de cette variable sur la confiance *interpersonnelle* ou *institutionnelle*.

Les tableaux 4 et 5 proposent une synthèse des principaux antécédents de la confiance dans la littérature en gestion.

Tableau 4 : Synthèse des principaux antécédents de la confiance / marketing Business to Business
(adaptée de Geyskens et al., 1998 et Swan et al., 1999)

	Auteurs	Antécédents
Dans le cadre des relations clients/fournisseurs (*1)	Anderson et Weitz (1989)	<ul style="list-style-type: none"> - Age de la relation (+) - Communication (+) - Similarité culturelle (0) - Congruence des objectifs (+) - Asymétrie du pouvoir (-) - Réputation du partenaire (+) - Support du partenaire (+)
	Anderson et Narus (1990)	<ul style="list-style-type: none"> - Communication (+) - Coopération (+)
	Busch et Wilson (1976)	<ul style="list-style-type: none"> - Pouvoir de référence du partenaire (+) - Pouvoir expert du partenaire (+)
	Crosby et al., (1990)	<ul style="list-style-type: none"> - Expertise du partenaire (+) - Similarité (0)
	Dahlstrom et Nygaard (1995) (études sur 3 pays: Pologne, Allemagne et Norvège)	<ul style="list-style-type: none"> - centralisation (0,0,0) - Formalisme (0,+,+)
	Dion (1991)	<ul style="list-style-type: none"> - Vente adaptative du partenaire (0) - Similarité (+)
	Doney et Cannon (1997) (distinction entre confiance interpersonnelle et confiance institutionnelle et validation empirique)	<ul style="list-style-type: none"> - Caractéristiques du fournisseur : <ul style="list-style-type: none"> - Réputation (+) - Taille (+) - Caractéristiques de la relation avec le fournisseur : <ul style="list-style-type: none"> - Volonté de faire du sur-mesure (+) - Partage de l'information confidentielle (0) - Durée de la relation (0) - Caractéristiques du vendeur : <ul style="list-style-type: none"> - Compétence (+) - Pouvoir (0) - Caractéristiques de la relation : <ul style="list-style-type: none"> - Sympathie (+) - Fréquence des interactions sociales (+) - Similarités (+) - Fréquence des interactions d'affaires (+) - Durée de la relation (0) <div style="margin-left: 400px;"> <p>Confiance Institutionnelle</p> <p>Confiance Interpersonnelle</p> </div>
	Dwyer and Oh., (1987)	<ul style="list-style-type: none"> - Centralisation (-) - Formalisme (+) - Participation dans la prise de décision (+)
	Ganesan (1994)	<ul style="list-style-type: none"> - Age de la relation (0) - Investissements spécifiques faits par le partenaire (+) - Réputation du partenaire (+) - Satisfaction liée aux résultats précédents (+)
	Grønhaug et Haugland (1988)	<ul style="list-style-type: none"> - Culture (0) - Dépendance (-) - Expérience (0) - Formalisme (-)
	John et Reve, (1982)	<ul style="list-style-type: none"> - Consensus lié au domaine (+) - Compatibilité des objectifs (+) - Satisfaction (+)
	Kumar et al., (1995a)	<ul style="list-style-type: none"> - Age de la relation (0) - Equité distributive (+) - Equité procédurale (+) - Incertitude environnementale (-) - Résultats étant donné d'autres alternatives (+)
	Kumar et al., (1995b)	<ul style="list-style-type: none"> - Interdépendance totale (+) - Asymétrie de l'interdépendance (-)
	Lagace et al., (1991)	<ul style="list-style-type: none"> - Ethique du vendeur (+) - Expertise (+) - Satisfaction issue de l'échange (+) - Fréquence des interactions (-) - Durée de la relation (0)

(*1) : Les recherches exposées dans ce tableau ont démontré empiriquement l'existence d'un lien entre ces variables et la confiance.
Un signe (+) ou (-) signifie que la variable est reliée positivement ou négativement à la confiance.
Par contre, un signe (0) signifie que le lien entre la variable et la confiance n'est pas considéré comme significatif.

Tableau 4 (suite) : Suite - Synthèse des principaux antécédents de la confiance / marketing *Business to Business* (adaptée de Geyskens et al., 1998 et Swan et al., 1999)

	Auteurs	Antécédents
Dans le cadre des relations clients/fournisseurs (*1)	Moorman, Deshpande et Zaltman, (1992 et 1993)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Caractéristiques individuelles de l'utilisateur</i> : - Expérience du consultant (+) - <i>Caractéristiques interpersonnelles du fournisseur</i> : - motivation (+) - qualités/aptitudes professionnelles (+) - intégrité (+) - volonté de réduire l'incertitude (+) - respect de la confidentialité (+) - sincérité et ponctualité (+) - <i>Caractéristiques organisationnelles</i> : - Structure et culture organisationnelle = centralisation de l'information et rigidité bureaucratique (-) - pouvoir hiérarchique de l'acheteur (-)
	Morgan et Hunt, (1994)	<ul style="list-style-type: none"> - Communication (+) - Partage de valeurs (+) - Comportement opportuniste (-)
	Rose et Young (1991)	<ul style="list-style-type: none"> - Orientation compétitive (-)
	Scheer et Stern (1992)	<ul style="list-style-type: none"> - Influence des récompenses vs pénalités du partenaire (+) - Influence contingente vs non contingente du partenaire (0) - Structure d'influence positive vs négative du partenaire (+) - Résultats favorables (-)
	Stern et al., (1973)	<ul style="list-style-type: none"> - Conflits (-) - Objectifs « <i>superordinates</i> » (0) - Echange de personnes (0)
	Swan et al., (1988)	<ul style="list-style-type: none"> - Honnêteté du vendeur (+) - Compétence du vendeur (+) - Dépendance vis-à-vis du vendeur (+) - Sympathie du vendeur (+)

Tableau 5 : Synthèse des principales recherches sur les antécédents de la confiance dans les relations d'alliances inter-firmes – Management(*2)
(adaptée de Geyskens et al., 1998 et Swan et al., 1999)

Contexte	Auteurs	Antécédents
Dans les relations de partenariats et d'alliances (*2)	Bidault et Jarillo (1995)	<ul style="list-style-type: none"> - Contrats - Ethique - Temps/expérience
	Dasgupta (1988)	<ul style="list-style-type: none"> - Peur de la punition - Crédibilité des promesses
	Gulati (1995)	<ul style="list-style-type: none"> - Familiarité - Interaction répétées/temps
	Ring et Van de Ven (1992)	<ul style="list-style-type: none"> - Normes d'équité - Réputation - Satisfaction liée aux transactions passées
	Aulakh et al., (1996)	<ul style="list-style-type: none"> - Normes relationnelles : - Attentes de continuité - Flexibilité - Echange d'information - Mécanismes de contrôle : - Contrôle externe - Processus du contrôle - Contrôle social
	Johnson et al., (1998)	<ul style="list-style-type: none"> - Complémentarité - Sensibilité culturelle - Similarité
	Smith et Barclay (1997)	<ul style="list-style-type: none"> - Différences organisationnelles : - Réputation - Objectifs - Système de contrôle - Horizon stratégique - Stabilité du travail

(*2) : dans la méta-analyse de Geyskens et al., (1998), les auteurs soulignent que les antécédents de la confiance dans le cadre des relations de coopération ou au sein des alliances interentreprises n'ont pas toujours été testés empiriquement.

2.2 LES ANTECEDENTS DE LA CONFIANCE DANS LES RELATIONS *BUSINESS TO CONSUMER*

Dans le cadre des relations *Business to Consumer*, l'étude de la confiance est beaucoup moins développée comparativement aux travaux en marketing *business to business* (Amine, 1998 ; Aurier, Benavent, et N'Goala, 2001 ; Chaudhuri et Holbrook, 2001 ; Filser, 1998 ; Fournier, 1994 et 1998 ; Fournier et Yao, 1997 ; Frisou, 2000 ; Gurviev, 1998 et 1999 ; Gurviev et Besson ; 2000 ; Gurviev et Korchia, 2002 ; Hess, 1995 ; N'Goala, 2003a et b ; Sirieix et Dubois, 1999). Les travaux concernent essentiellement la relation consommateur/marque et la relation consommateur/entreprise de services. Les recherches étant beaucoup moins nombreuses dans ce domaine, nous présentons également les principaux déterminants ou antécédents de la confiance identifiés dans la relation consommateur/marque. Le tableau 6 propose une synthèse des principaux antécédents de la confiance dans la relation consommateur/marque.

Tableau 6 : Les principaux antécédents de la confiance dans la relation consommateur/marque(*1)

Antécédents de la confiance	Auteurs principaux
- Performances attendues/Satisfaction (+)	Gurviev, 1998 et 1999 Gurviev et Korchia, 2002
- Familiarité perçue (+)	
- Valeurs partagées (+)	
- Communication perçue (+)	
- Compétence (+)	Selnes, 1998
- Communication (+)	
- Expériences passées (+)	Sirieix et Dubois, 1999

(*1) : Les recherches exposées dans ce tableau ont démontré empiriquement l'existence d'un lien entre ces variables et la confiance. Un signe (+) ou (-) signifie que la variable est reliée positivement ou négativement à la confiance. Par contre, un signe (0) signifie que le lien entre la variable et la confiance n'est pas considéré comme significatif.

A titre d'exemple, les travaux de Gurviev (1998, 1999) et Gurviev et Korchia (2002) s'intéressent au rôle de la confiance dans la relation consommateur/marque. Par ailleurs, Sirieix et Dubois (1999) ont proposé et testé un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance. Les principaux déterminants qui ressortent de ces travaux sont les suivants : - les performances attendues/satisfaction ; - la familiarité perçue ; - les valeurs partagées ; - la communication perçue ; - les compétences de la marque ; - les expériences passées avec la marque.

Pour les auteurs, **la performance attendue** est comparable à la satisfaction éprouvée lors des expériences antérieures avec la marque ou bien par les associations liées aux attributs de la marque. **La familiarité perçue** fait référence à la perception que le consommateur peut avoir d'une marque qu'il connaît depuis une longue période. Ce facteur traduit une certaine notoriété dans la constitution d'une relation (Dwyer, Schurr et Oh, 1987). Selon le type de **communication** de la marque, le consommateur définit le type de relation que la marque lui offre (ex : fiabilité, sympathie, etc.). **Les valeurs partagées**, que l'on retrouve également dans l'étude des relations industrielles, font aussi référence à « *des croyances durables que les partenaires ont en commun* ». Elles font plus précisément référence au « *degré auquel les partenaires ont des croyances en commun à propos de quels comportements, buts ou stratégies (politiques), sont ou ne sont pas importants, sont ou ne sont pas appropriés ou alors vrais ou faux* ». Elles se traduisent par des normes de comportement à retenir dans l'échange. Ainsi, les informations émises par la marque (éléments du mix-marketing) permettent au consommateur de construire des attributions sur les valeurs qu'il peut partager avec la marque en question. Ces recherches ont montré que **la performance attendue, la familiarité perçue, la communication, les valeurs partagées influençaient positivement la confiance du consommateur envers la marque.**

D'autres recherches récentes ont également étudié les antécédents de la confiance dans le cadre des relations client/entreprise de services (Benamour, 2000 ; Garbarino et Johnson, 1999 ; Kennedy et al., 2000). Par exemple, Benamour (2000) s'intéresse au rôle de la confiance *interpersonnelle* et *institutionnelle* et de leurs déterminants sur **la relation client-individuel/banque**. Benamour a proposé et testé un modèle théorique intégrant les antécédents et les conséquences de la confiance *interpersonnelle* et *institutionnelle*. Les résultats empiriques ont montré une distinction pour les clients entre confiance *interpersonnelle* et confiance *institutionnelle*. Ils ont également mis en évidence que des antécédents liés à l'institution (la banque) et des antécédents liés à la relation (stratégie relationnelle de la banque) agissaient sur la confiance²⁵ (**résultats pour les antécédents liés à l'institution** : Réputation (+) ; Communication (+) ; Adaptation de l'offre (0) ; Comportement proactif (+) ; Gestion des conflits (+) ; Taux de rotation personnel (0) ; Durée de la relation avec la banque (0) / **résultats pour les antécédents liés à la relation** : Compétence (+) ;

²⁵ Un signe (+) ou (-) signifie que la variable est reliée positivement ou négativement à la confiance. Par contre, un signe (0) signifie que le lien entre la variable et la confiance n'est pas considéré comme significatif.

Communication (+) ; Adaptation de l'offre (0) ; Comportement proactif (-) ; Gestion des conflits (+) ; Taux de rotation personnel (0) ; Durée de la relation avec le conseiller (+).

La recherche de Kennedy et *al.*, (2000) porte sur l'étude de la confiance dans la relation consommateur/vendeur/fournisseur (secteur automobile). Ils ont distingué les antécédents liés aux caractéristiques organisationnelles et ceux liés aux caractéristiques individuelles (**résultats pour les antécédents liés à l'organisation** : compétence du vendeur (+) ; tactiques de vente (+) ; qualité du produit (+) ; préoccupation éthique (+) ; satisfaction (+) / **résultats pour les antécédents liés à la relation** : tendance à faire confiance (+) ; familiarité perçue (+)). Les autres recherches citées ont plutôt présenté la confiance envers la marque ou envers une entreprise de services comme une variable médiatrice dans un modèle intégrant les différentes composantes de la relation à la marque (ex. : Aurier, Benavent et N'Goala, 2001 ; Chaudhuri et Holbrook, 2001).

Conclusion section 2 :

Les recherches réalisées dans le cadre des relations *business to business* et *business to consumer* obtiennent des résultats similaires concernant certains antécédents liés à la confiance envers l'organisation et/ou à l'individu ou à la marque, à savoir :

- **antécédents ayant une influence positive sur la confiance** : la réputation (+) ; la compatibilité des objectifs (+) ; la taille de l'entreprise (+) ; la compétence du vendeur (+) ; la similarité perçue ou les valeurs partagées (+) ; la coopération (+) ; la communication (+) ; la performance ou la satisfaction (+).

- **antécédents ayant une influence négative sur la confiance** : incertitude liée à l'environnement (-) ; centralisation de la prise de décision ; comportement opportuniste (-) ; pouvoir (-) ; asymétrie de l'interdépendance (-). **Les résultats concernant certains antécédents de la confiance sont plus contrastés** : l'âge ou durée de la relation, la fréquence des interactions, la relation d'interdépendance.

SECTION 3

LES CONSÉQUENCES DE LA CONFIANCE DANS LES RELATIONS COMMERCIALES

Notre analyse des conséquences de la confiance en marketing *business to business* est également fondée sur les méta-analyses de Geyskens et *al.*, (1998), de Swan et *al.*, (1999) et sur les travaux plus récents réalisés dans ce domaine (3.1). Ensuite, nous exposons les apports des travaux en marketing *business to consumer* (étude de la relation consommateur/marque ou consommateur/entreprise), (3.2).

3.1. LES CONSÉQUENCES DE LA CONFIANCE DANS LES RELATIONS *BUSINESS TO BUSINESS*

D'après les méta-analyses de Geyskens et *al.*, (1998) et de Swan et *al.*, (1999), la confiance génèrerait les conséquences suivantes :

- une meilleure coopération (Anderson et Narus, 1990 ; Andaleeb 1995 ; Bidault et Jarillo, 1995 ; Childers et *al.*, 1984, 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 ; Dion, 1991 ; Dion, Easterling et Miller, 1995 ; Sako, 1997 ; Smith et Barclay, 1997),
- la continuité perçue de la relation (Anderson et Weitz, 1989 ; Selnes, 1998),
- l'orientation à long terme de la relation (Ganesan, 1994),
- la satisfaction (Andaleeb, 1991 ; Andaleeb et *al.*, 1992 ; Anderson et Narus, 1990 ; Smith et Barclay, 1997),
- l'engagement affectif et/ou calculé (Ahmed, Styles et Patterson, 1998 ; Ganesan et Hess, 1997 ; Geyskens et Steenkamp, 1995 ; Morgan et Hunt, 1994).

Les études sont moins nombreuses concernant :

- la réduction de l'incertitude (Morgan et Hunt, 1994),
- l'anticipation de l'interaction future (Crosby et *al.*, 1990),
- la réduction des conflits (Childers et *al.*, 1984 ; Anderson et Narus, 1990),
- une diminution du contrôle (Andaleeb, 1991).
- la décision d'achat (Doney et Cannon, 1997),
- la diminution des coûts de négociation (Zaheer, McEvelly et Perrone, 1998).

Notons que les résultats empiriques relatifs aux conséquences de la confiance sont moins contrastés que ses antécédents. De plus, les conséquences de la confiance dans la relation entre deux partenaires sont plutôt positives. Les tableaux 7 et 8 mettent en évidence les principaux résultats obtenus pour ces deux catégorisations concernant les conséquences de la confiance dans les relations *business to business* (Geyskens et al., 1998 ; Swan et al., 1999).

Tableau 7 : Corrélations entre la confiance et ses construits spécifiques/conséquences / dans la relation client/fournisseur (Geyskens et al., 1998)

Catégories proposées par Geyskens et al., (1998) (Construits spécifiques / Conséquences)	Nombre d'études évoquant le(s) construit(s)	Coefficient de corrélation (r moyen pondéré)
<i>Modèles d'influence de décision au sein du canal :</i> Consentement des partenaires	1	0,451
<i>Actions :</i> Conflit manifeste	5	-0,672
Volonté d'investir	1	0,506
Fonctionnalité des conflits	2	0,452
Rupture	1	-0,396
<i>Sentiments :</i> Engagement affectif	6	0,590
Satisfaction	6	0,675
Attente par rapport à la continuité de la relation	3	0,511
Engagement calculé	1	-0,285
<i>Performance :</i> Ventes effectives du partenaire	1	0,255

D'après l'étude de Geyskens et al., (1998), les catégories corrélées (*r*) positivement à la confiance, par ordre d'importance, sont :

- la satisfaction (0,675)/catégorie *Sentiments* ;
- l'engagement affectif (0,590)/catégorie *Sentiments* ;
- l'attente par rapport à la continuité des relations (0,511)/catégorie *Sentiments* ;
- la volonté d'investir (0,506)/catégorie *Actions* ;
- la fonctionnalité des conflits (0,452)/catégorie *Actions* ;
- le consentement des partenaires (0,451)/catégorie *Modèles d'influence de décision au sein du canal*.
- les ventes effectives du partenaire (0,255)/catégorie *Performance*.

Les catégories corrélées (*r*) négativement à la confiance, par ordre d'importance, sont :

- l'engagement calculé (-0,285)/catégorie *Sentiment* ;
- la rupture de la relation (-0,396)/catégorie *Actions* ;
- le conflit manifeste (-0,672)/catégorie *Actions*.

Tableau 8 : Corrélations entre la confiance et ses construits spécifiques/conséquences (Swan et al., 1999)

Catégories proposées par Geyskens <i>et al.</i> , (1998) (Construits spécifiques / Conséquences)	Nombre d'études évoquant le(s) construit(s)	Coefficient de corrélation (<i>r</i> moyen non pondéré)
Satisfaction du client par rapport au vendeur et aux produits	3	0,52
Attitudes positives du client envers le vendeur	5	0,28
Intentions d'achats par rapport au vendeur	6	0,28
Ventes	5	0,22

D'après l'étude de Swan et al., (1999), les catégories corrélées (*r*) positivement à la confiance, par ordre d'importance, sont :

- la satisfaction du client par rapport au vendeur et aux produits ($r=0,52$),
- les attitudes positives ($r=0,28$) et les intentions d'achats par rapport au vendeur ($r=0,28$),
- les ventes ($r=0,22$).

Afin de présenter les principales tendances et les résultats relatifs aux conséquences de la confiance dans les relations *business to business*, nous ne retenons pas une classification plus qu'une autre. Comme pour les antécédents de la confiance, il nous a semblé plus judicieux de combiner ces deux classifications tout en tenant compte des autres travaux significatifs sur la confiance *interpersonnelle* et/ou *institutionnelle* en marketing industriel et dans les services. Les principaux résultats à retenir de ces méta-analyses et des travaux plus récents dans l'industrie et les services sont les suivants :

La satisfaction et l'engagement sont deux conséquences essentielles, souvent citées, de la confiance dans l'étude des relations *Business to Business*. Ainsi, la confiance engendrerait une plus grande **satisfaction des partenaires** (Andaleeb, 1991 ; Andaleeb et al., 1992 ; Anderson et Narus, 1990 ; Lagace et al., 1991 et 1994; Smith et Barclay, 1997). Toutefois, d'autres auteurs considèrent cette variable comme un antécédent de la confiance et non une conséquence (Ganesan, 1994 ; Morgan et Hunt, 1994 ; Ring et Van de Ven, 1992 ; Scheer et Stern, 1992)²⁶. **Ceci s'explique par l'approche statique de la confiance adoptée par ces auteurs alors que la confiance est un processus dynamique qui évolue au court du temps ; et dont la conséquence à un instant *t* devient l'antécédent à l'instant *t+1*.** L'**engagement** est aussi considéré par certains chercheurs comme une conséquence de la confiance dans la littérature *B to B* (Dwyer, Schurr et Oh, 1987 ; Geyskens et al., 1998 ;

²⁶ Voir le paragraphe relatif aux antécédents de la confiance.

Morgan et Hunt, 1994). La théorie engagement-confiance de Morgan et Hunt (1994) constitue un apport majeur dans ce domaine.

La continuité perçue des relations et l'anticipation des interactions futures représentent des conséquences souvent citées dans la littérature (Andaleeb, 1991 ; Andaleeb et *al.*, 1992 ; Anderson et Weitz, 1989 ; Crosby et *al.*, 1990 ; Ganesan, 1994 ; Geyskens et *al.*, 1998 ; Selnes, 1998). Les résultats empiriques s'accordent sur l'impact positif de la confiance sur la continuité perçue ou l'anticipation des interactions futures par le partenaire. Ils montrent ainsi que la confiance permet de créer, développer et maintenir des relations durables entre les partenaires. **L'orientation de long terme** des partenaires, qui se positionnent dans une perspective d'échange relationnel, permettrait de réduire les coûts et d'aboutir à un bénéfice à longue échéance (Guibert, 1996).

La coopération et la **performance** sont également des conséquences de la confiance dans l'étude des relations *Business to Business*. La coopération se définit par la mise en œuvre d'actions communes entre les entreprises partenaires pour la réalisation d'objectifs communs. La confiance a une influence positive sur **les intentions des partenaires de coopérer** (Andaleeb, 1995 ; Childers et *al.*, 1984 ; Dasgupta, 1988 ; Morgan et Hunt, 1994 ; Ring et Van de Ven, 1992). Les résultats sont également positifs concernant l'influence de la confiance sur **les performances des partenaires**.

D'autres conséquences de la confiance sont moins étudiées dans la littérature. Il s'agit de : - **la réduction de l'incertitude** (Morgan et Hunt, 1994), - **la réduction des conflits** (Anderson et Narus, 1990 ; Morgan et Hunt, 1994), - **la diminution du contrôle** (Andaleeb, 1991), - **la décision d'achat** (Doney et Cannon, 1997), - **la diminution des coûts liés à l'échange** (Zaheer, McEvelly et Perrone, 1998) ; - **l'intention d'achats du client envers le vendeur** (Harmon et *al.*, 1982 ; Sharma, 1990) ; - **l'utilisation et l'application par les clients des recommandations des rapports d'études** des sociétés conseils (Moorman, Deshpande et Zaltman, 1992) ; ou plus récemment **la fidélité des clients commerciaux** dans l'industrie bancaire canadienne Bergeron, Ricard et Perrien (2001).

Les tableaux 9 et 10 proposent une synthèse des principales conséquences de la confiance dans la littérature en gestion.

**Tableau 9 : Synthèse des principales recherches empiriques sur
 les conséquences de la confiance dans le cadre des relations *business to business* /(*1)
 (adaptée de Geyskens et al., 1998 et de Swan et al., 1999)**

AUTEURS	CONSEQUENCES DE LA CONFIANCE
ANDALEEB (1991)	Satisfaction (+) Stabilité (+)
ANDALEEB (1995)	Coopération (+) Contrôle (-) Position d'influence (menaces) du partenaire (-)
ANDALEEB <i>et al.</i> , (1992)	Désir de continuer (+) Satisfaction (+)
ANDERSON <i>et al.</i> , (1987)	Temps alloué au principal (+)
ANDERSON et WEITZ (1989)	Continuité perçue (+)
ANDERSON et NARUS (1990)	Fonctionnalité des conflits (+) menant à une baisse des conflits (-) Coopération (+) menant à la satisfaction (+)
CHILDERS <i>et al.</i> , (1984)	Conflit (-) Coopération (+)
CROSBY <i>et al.</i> , (1990)	Anticipation des interactions futures (+) Efficacité des ventes du partenaire (0)
DAHLSTROM et NYGAARD (1995) (Etude sur trois pays : Pologne, Allemagne et Norvège)	Performance (+,-,+)
DION, EASTERLING et MILLER (1995)	Performance des ventes (+)
DION (1991)	Expertise du partenaire (+) Performances de vente du partenaire (+)
DONNEY et CANNON (1997)	Choix d'achat (0)
GANESAN et HESS (1997)	Engagement (+)
GANESAN (1994)	Orientation de long-terme (+)
GEYSKENS et STEENKAMP (1995)	Engagement affectif (+) Engagement calculé (-)
Harmon <i>et al.</i> , (1982)	Intentions d'achats envers le vendeur (+)
Lagace et Marshall, (1994)	Satisfaction (par rapport au vendeur, à la firme ou aux produits) (+) Utilisation du produit (+)
Lagace <i>et al.</i> , (1991)	Satisfaction de l'échange (+)
MORGAN et HUNT (1994)	Engagement (+) Coopération (+) Incertitude de la prise de décision (-) Fonctionnalité des conflits (+)
SAKO (1997)	Performance (+)
SCHURR et OZANNE (1985)	Marchandage distributif (-) Marchandage intégratif (0) "Mutual self-disclosure" (0) Niveau d'accord atteint (+) Attitude envers le partenaire (+) Attitude envers la loyauté (+) Rejet du partenaire considéré comme trop dur (-) Concessions totales (0)
Sharma, (1990)	Intention d'achat
SMITH et BARCLAY (1997)	Performance perçue (+) Satisfaction mutuelle (+)
SELNES (1998)	Amélioration de la relation (+) menant à la continuité de la relation (+)
ZAHEER, MCEVILY et PERRONE (1998)	Coûts de négociation (0) Conflits (0)

(*1) : Les recherches exposées dans ce tableau ont démontré empiriquement l'existence d'un lien entre ces variables et la confiance. Un signe (+) ou (-) signifie que la variable est reliée positivement ou négativement à la confiance. Par contre, un signe (0) signifie que le lien entre la variable et la confiance n'est pas considéré comme significatif.

Tableau 10 : Synthèse des principales recherches sur les conséquences de la confiance dans les relations de partenariats et d'alliances inter-firmes/Management(*2)

AUTEURS	CONSEQUENCES
AULAKH ET AL., (1996)	PERFORMANCE DU PARTENAIRE
BIDAULT ET JARILLO (1995)	COOPERATION
DASGUPTA (1988)	COOPERATION
GULATI (1995)	ALLIANCES
JOHNSON ET AL., (1998)	INTEGRATION STRATEGIQUE
RING ET VAN DE VEN (1992)	COOPERATION
SMITH ET BARCLAY (1997)	PERFORMANCE PERÇUE SATISFACTION MUTUELLE

(*2) : dans la méta-analyse de Geyskens et al., (1998), les auteurs soulignent que les antécédents de la confiance dans le cadre des relations de coopération ou au sein des alliances interentreprises n'ont pas toujours été testés empiriquement.

3.2. LES CONSEQUENCES DE LA CONFIANCE DANS LES RELATIONS *BUSINESS TO CONSUMER*

Dans le cadre des relations *Business to Consumer*, nous présentons les travaux réalisés dans le cadre de la relation consommateur/marque et les recherches relatives à la relation consommateur/entreprise de services.

Dans ces travaux, on retrouve, le plus souvent une influence positive de la confiance sur l'engagement du consommateur envers la marque. Au même titre que les relations *Business to Business*, l'engagement est une conséquence directe de la confiance (Amine, 1998 ; Gurviez, 1998 et 1999). Ainsi, la confiance du consommateur envers une marque influence son engagement vis-à-vis de celle-ci. D'ailleurs, ces deux concepts sont qualifiés de « variables clés » du marketing relationnel et plus précisément des échanges inter-firmes (Morgan et Hunt, 1994). Selon Gurviez (1999), l'engagement du consommateur est défini comme « une intention implicite ou explicite de maintenir sa relation avec une marque, entraînant par la suite un attachement affectif à la marque et ayant des conséquences positives sur la fidélité comportementale ». Par ailleurs, l'attachement est « caractérisé par le sentiment que la marque concernée occupe une position unique dans l'esprit du consommateur et donc que sa disparition engendrerait une notion de perte ». En effet, la littérature sur la marque associe souvent la notion d'attachement aux liens affectifs qui lient un consommateur à une marque. Ces liens peuvent ainsi protéger la marque de la concurrence et excuser un manque de qualité ponctuel. L'attachement à la marque est également une conséquence possible de la confiance du consommateur envers la marque (Gurviez, 1998). Sireix et Dubois (1999) ont montré que la confiance influençait positivement la *satisfaction* du consommateur et la *qualité perçue* de la marque.

D'autres recherches récentes ont également montré que la confiance du consommateur se traduisait par une *continuité perçue de la relation* (Benamour, 2000 ; Selnes, 1998) ou *l'engagement envers la marque ou l'entreprise prestataire* (Aurier, Benavent et N'Goala, 2001 ; Kennedy et al., 2000 ; Frisou, 2000).

Conclusion section 3 :

Les recherches réalisées dans le cadre des relations *business to business* et *business to consumer* présentent des résultats similaires concernant certaines conséquences de la confiance, à savoir : la confiance se traduit par la **satisfaction** et **l'engagement** des partenaires de l'échange. Les autres conséquences concernent davantage les travaux en marketing *business to business* (ex. : **coopération, performance, diminution des coûts, du contrôle**, etc.)

SECTION 4

NOS CHOIX CONCEPTUELS CONCERNANT LES TYPES DE CONFIANCE ET LEURS MODELISATIONS (ANTECEDENTS ET CONSEQUENCES)

L'analyse des mécanismes et processus sous-jacents à la *construction* de la confiance dans la relation client-particulier/banque impliquait de s'interroger, dans un premier temps, sur le(s) type(s) de confiance mobilisé(s) par les clients au cours de leur relation avec leur banque. Ainsi, nous présentons nos choix conceptuels concernant les types de confiance à étudier dans cette relation (4.1). Ensuite, nous développons nos choix conceptuels relatifs aux approches *statiques* de la formation de la confiance (antécédents et conséquences), (4.2).

4.1 LES TYPES DE CONFIANCE MOBILISES DANS LA RELATION CLIENT-PARTICULIER/BANQUE

Tout d'abord, nous pointons notre attention sur l'importance du contexte d'application quant aux types de confiance étudiés dans la littérature (4.1.1). Ensuite, notre choix concernant les types de confiance mobilisés dans l'étude de la relation client particulier/banque est justifié (confiance *interpersonnelle versus institutionnelle*), (4.1.2).

4.1.1 DES TYPES DE CONFIANCE DIFFERENTS SELON LE CONTEXTE D'APPLICATION

Dans le chapitre 1 (définitions de la confiance), nous avons vu que la confiance *interpersonnelle* (entre individus – relation sociale) était le type de confiance le plus étudié dans la littérature. Toutefois, les chercheurs s'intéressent également à d'autres types de confiance pouvant exister dans l'étude des relations d'affaires. Dans le chapitre 2 (approche *statique* de la formation de la confiance), nous avons mis en évidence différentes formes de confiance selon le contexte d'application. **Au même titre que les définitions de la confiance, les types de confiance mobilisés dans l'étude des relations varient selon le domaine d'application (sociologie, économie ou gestion).**

Ainsi, nous avons vu que les travaux réalisés en management ou en marketing *business to business*, distinguaient la confiance *inter-organisationnelles*, *intra-organisationnelles* *interpersonnelle* (entre individu – relation sociale) et la confiance *institutionnelle* (entre individu et institution morale). La confiance *inter-organisationnelle* fait

référence aux relations de coopération et de négociation entre deux individus de deux organisations différentes, relation client/fournisseur. La confiance *intra-organisationnelle* concerne les relations entre individus au sein d'une même organisation, relation subordonné/supérieur hiérarchique, par exemple. Dans le cadre des relations *business to business* ou *business to consumer* (consommateur/entreprise prestataire), la confiance *institutionnelle* s'attache à la relation entre un individu et une organisation en tant que personne morale. En économie, les *institutions* sont comparables à des configurations contractuelles, résultant de calculs économiques des agents (Williamson, 1993a).

Dans le cadre des relations *intra-organisationnelles*, certains auteurs distinguent la confiance *horizontale* (relation entre deux individus appartenant à un même niveau hiérarchique) versus *verticale* (relation entre deux individus n'appartenant pas à un même niveau hiérarchique), (Breton et Wintrobe, 1986) ; la confiance *cognitive* (fondée sur la compétence des partenaires/aspect cognitif) versus *affective* (fondée sur le relation affective entre les partenaires/aspect affectif), (McAllister, 1995). D'autres chercheurs se sont penchés sur les formes de confiance selon le niveau d'intensité : une confiance dite faible (« *weak form trust* »), une confiance dite modérée (« *semi-strong form trust* ») et une confiance élevée (« *strong form trust* »), (Barney et Hansen, 1994 ; Wicks et al., 1998). Dans les travaux en sociologie, certains auteurs s'interrogent sur les formes de confiance selon l'évolution de la relation entre deux partenaires (« *calculus-based trust* », « *knowledge-based trust* », « *identification-based trust* »).

Finalement, selon ces travaux le choix d'étudier un ou plusieurs type(s) de confiance dans le cadre des relations sociales ou commerciales peut dépendre :

- **des niveaux de relation** pouvant exister dans ces relations (*interpersonnelle versus institutionnelle, intra-organisationnelle versus interorganisationnelle*),
- **du type de relation développé** (*affectif versus cognitif*),
- **de l'intensité de la relation** (*faible, moyenne, modérée*),
- **ou du stade de développement de la relation** (entrée en relation/« *calculus-based trust* », développement de la relation/« *knowledge-based trust* », engagement/« *identification-based trust* »).

4.1.2 LES TYPES DE CONFIANCE RETENUS DANS NOTRE RECHERCHE

Dans la relation client-particulier/banque, deux types de confiance peuvent coexister : la confiance *institutionnelle* client/banque et la confiance *interpersonnelle* client/conseiller de clientèle. Dans notre recherche, l'entreprise de services (la banque) correspond à une institution morale et non à « *la confiance institutionnelle* » au sens de Williamson (1993a). Ces deux types de confiance (*institutionnelle versus interpersonnelle*) reflètent les deux niveaux de relation pouvant exister dans la relation client-particulier/prestataire. Tout d'abord, le client est en contact avec une institution bancaire (prestataire de services)/premier niveau de relation. D'autre part, il partage des expériences avec son ou ses conseillers au cours de sa relation avec sa banque/second niveau de relation. Il était alors important d'identifier les niveaux de relation dans la relation client/banque pour justifier le choix d'étudier la confiance *institutionnelle* et *interpersonnelle* au cours de cette relation.

4.2 CRITIQUE DE L'APPROCHE *STATIQUE* DE LA FORMATION DE LA CONFIANCE (ANTECEDENTS ET CONSEQUENCES)

En tenant compte des apports et critiques exposés dans le chapitre 1 (définitions de la confiance) et le chapitre 2 (approche *statique* de la formation de la confiance), nous présentons nos choix conceptuels concernant les types de confiance mobilisés dans notre recherche et leurs antécédents et conséquences (4.2.1). Nous concluons sur la nécessité d'opter pour une analyse dynamique de la confiance (4.2.2).

4.2.1 LA CONFIANCE, UN PHENOMENE DYNAMIQUE ETUDIE SOUS UN ANGLE « *STATIQUE* »

Comme nous l'avons souligné dans les chapitres 1 et 2, l'approche *statique* de la formation de la confiance (échelles de mesure / photographie de la confiance à un instant *t*) **ne tient pas compte de l'aspect *dynamique* de la confiance** au cours de la relation entre deux partenaires. Par ailleurs, les travaux réalisés dans le cadre de cette approche se sont focalisés sur la confiance *interpersonnelle*, l'étude de la confiance *institutionnelle* étant beaucoup moins développée dans les travaux.

La diversité des antécédents et des conséquences de la confiance s'explique également par le contexte d'application, à savoir l'industrie, les services, la distribution / les relations *Business to Business versus Business to Consumer*. 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. Comme les définitions de la confiance, cette diversité des antécédents et conséquences peut aussi 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 fait, 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, **Nous considérons que certains antécédents identifiés à un instant t peuvent devenir conséquences à l'instant $t+1$** . Pour cette raison, nous ne retenons pas des antécédents ou des conséquences spécifiques de la confiance *interpersonnelle* ou *institutionnelle*. **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.**

4.2.2 UN PHENOMENE DYNAMIQUE NECESSITE UNE PERSPECTIVE D'ANALYSE DYNAMIQUE

Même si les recherches ont étudié la confiance sous un angle essentiellement *statique*, certains chercheurs s'accordent pour dire que ce concept est un phénomène *dynamique* dans la mesure où il évolue dans le temps (Good, 1988 ; Guibert, 1999 ; Mendez, 2001 ; Pallas, 2000 ; Rempel et Al., 1985 ; Shapiro, 1987 ; Sonnenberg, 1993 ; Swan et al., 1985 ; Zucker, 1986). Notre analyse de la littérature relative à la confiance fait ressortir les points suivants :

- le développement de la confiance fait intervenir la durée de la relation et surtout l'expérience passée commune entre les partenaires (*historique relationnel*) ;
- plusieurs acteurs participent au développement de la confiance au cours d'une relation commerciale, d'où l'intérêt de tenir compte des points de vue des ces acteurs pour étudier la *construction* de la confiance (le client et son conseiller de clientèle dans le cadre de la relation client-particulier/banque) ;
- son développement peut être *graduel*, avec des niveaux pouvant aller de la méfiance à la confiance puis à la foi (Servet, 1994 et 1997) ;

- dans son développement, les *événements positifs* et *négatifs* liés à l'historique relationnel des parties peuvent jouer un rôle important sur sa mise à l'épreuve (Keaveney, 1995) ;
- la confiance s'établit et se développe dans des *relations socialement encadrées* (encastrement des sphères économiques et sociales de l'échange), (Granovetter, 1985) ;
- et elle peut se développer sur un plan *interpersonnel* (entre deux individus) et/ou *institutionnel* (entre un individu et une institution), (Doney et Cannon, 1997) ;
- Finalement, la relation de confiance prend une forme d'apprentissage commun et progressif entre les acteurs de l'échange (Mendez, 2001).

Malgré son aspect *dynamique*, le concept de confiance a été étudié dans une perspective statique (échelles de mesure à un instant donné t). Comme nous l'avons évoqué dans les chapitres précédents, la question des mécanismes et processus par lesquels la confiance 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. : Ring et Van de Ven, 1992 et 1994 ; Smith, Carroll et Ashford, 1995 ; Zajac et Olsen, 1993). 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.

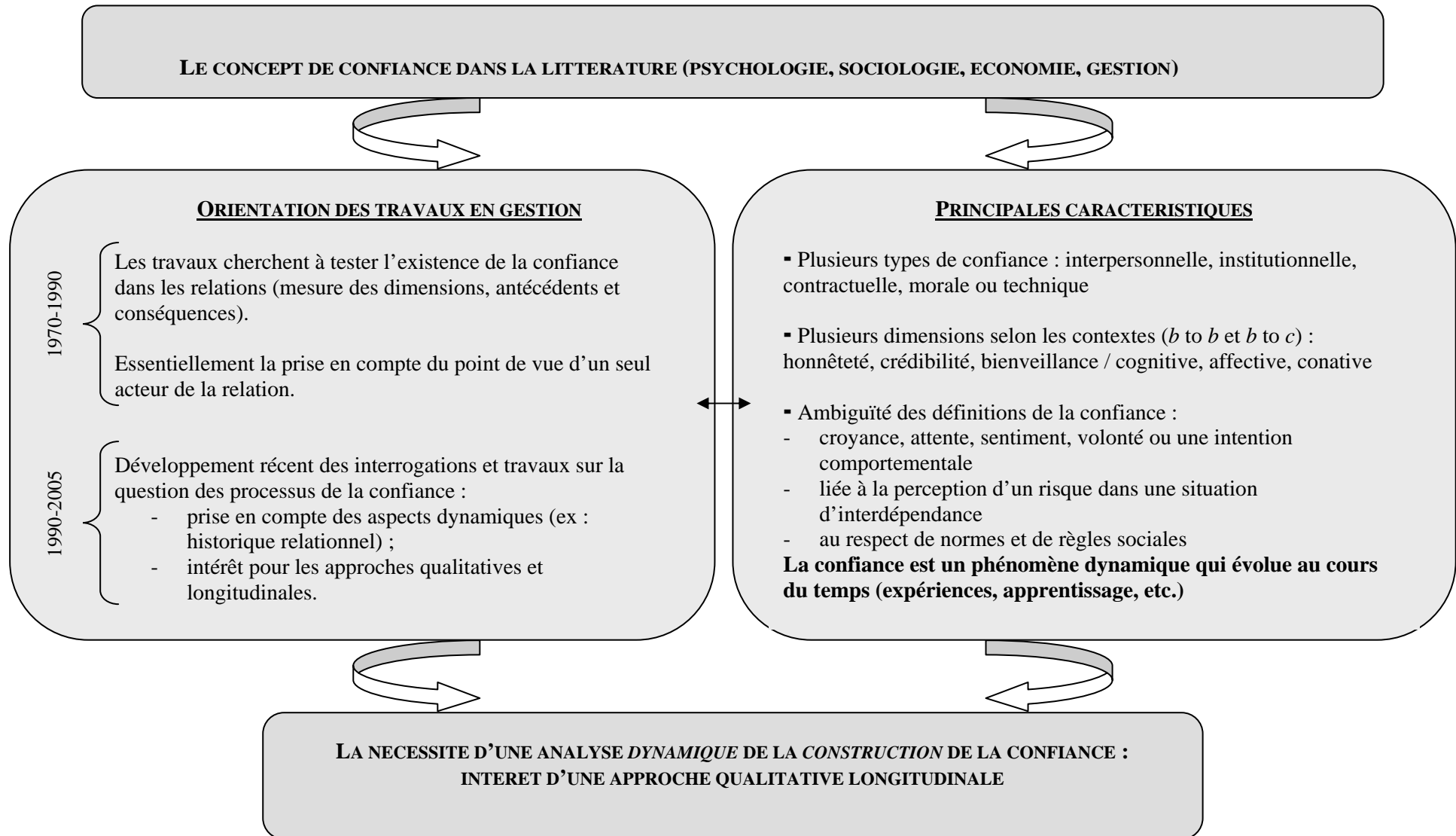
CONCLUSION CHAPITRE 2 :

En identifiant les similitudes et divergences concernant les types de confiance, leurs antécédents et conséquences, ce second chapitre nous a permis d'exposer les autres choix conceptuels de notre recherche : les types de confiance mobilisés, les antécédents et conséquences de la confiance. Les résultats des recherches concernant ses antécédents et conséquences, nous amènent à la réflexion suivante : dans la mesure où la confiance est un concept *dynamique* et *contextualisé*, il serait intéressant d'adopter une autre approche méthodologique permettant d'identifier les conceptions de la confiance et de comprendre sa *construction* au cours des expériences des partenaires de l'échange. En effet, la mesure des dimensions, des antécédents et des conséquences permet de capturer le concept mais à *un instant t*. Il s'agit d'une « *photographie* » de la confiance à un moment donné (Benamour, 2000). Il est alors intéressant de se pencher sur :

- les significations données à la confiance *institutionnelle versus interpersonnelle* dans la relation client/prestataire (du point de vue des différents acteurs : client et conseiller) ;
- les mécanismes et processus sous-jacents à la *construction* de la confiance *institutionnelle et/ou interpersonnelle* dans cette relation.

Les chapitres 3 et 4 (du positionnement épistémologique aux choix méthodologiques/seconde partie) montre la pertinence de notre *positionnement épistémologique* et de nos choix méthodologiques, au regard de notre problématique et des choix conceptuels retenus pour la confiance. La figure 8 souligne les éléments à retenir concernant le cadre théorique de notre recherche.

Figure 8 : Les principaux éléments à retenir sur le cadre théorique de notre recherche



DEUXIEME PARTIE :

**DU POSITIONNEMENT EPISTEMOLOGIQUE
AUX CHOIX METHODOLOGIQUES**

INTRODUCTION

La deuxième partie expose la démarche générale de notre recherche du positionnement épistémologique aux différents choix méthodologiques retenus. Dans **la première partie** (fondements théoriques d'une analyse dynamique de la *construction* de la confiance), nous avons souligné l'existence de deux perspectives pour l'analyse de la confiance. La première perspective « *statique* » concerne l'étude et la mesure de la confiance à un instant donné *t*. La seconde perspective porte sur les mécanismes et processus par lesquels elle émerge et se développe au cours du temps. Nous avons choisi d'inscrire notre recherche dans la seconde perspective permettant ainsi une analyse *dynamique* de la *construction* de la confiance dans la relation client-particulier/prestataire (banque). En outre, poser les questions : « *pourquoi la confiance est-elle porteuse de plusieurs sens (i.e., définie comme une « attente », une « croyance », un « sentiment », une « volonté », un « comportement ») ; et comment la confiance se construit-elle au cours de la relation client-particulier/prestataire (banque) »*, implique des choix précis concernant **la stratégie de la recherche** et **la stratégie d'accès au réel**.

Cette deuxième partie est composée de deux chapitres. **Le chapitre 3** présente et justifie l'inscription de notre recherche dans une démarche *abductive* et dans un paradigme *constructiviste* (stratégie de la recherche). **Le chapitre 4** permet d'expliquer et de justifier notre *stratégie d'accès au réel* découlant de ce positionnement (une approche qualitative et longitudinale fondée sur des études de cas rétrospectives).

CHAPITRE 3 :

UNE DEMARCHE *ABDUCTIVE*

DANS UN PARADIGME *CONSTRUCTIVISTE*

INTRODUCTION

Dans **ce chapitre 3**, nous allons définir l'orientation et le positionnement épistémologique de la recherche ; ce que Wacheux (1996) qualifie de stratégie de la recherche. Pour cela, il convient notamment de s'interroger sur la nature de la réalité (**section 1**) et sur la démarche de production des connaissances, à savoir la nature de la relation entre le chercheur et son objet de recherche (**section 2**). Nous verrons alors en quoi notre recherche s'inscrit dans **une démarche *abductive*** et **un paradigme *constructiviste***.

Afin de répondre à ces différentes questions, le chercheur peut « *s'inspirer de trois paradigmes épistémologiques usuellement identifiés comme les principaux repères en sciences de l'organisation : le paradigme positiviste, le paradigme interprétativiste et le paradigme constructiviste* », (Girod-Séville et Perret, 1999). Selon ces auteurs, cette réflexion épistémologique permet à la fois de comprendre les présupposés sur lesquels la recherche repose et d'expliquer les implications de nos choix. Le tableau 11 expose les différentes réponses apportées par chaque paradigme aux diverses interrogations épistémologiques du chercheur. Les encadrés gris traduisent notre positionnement épistémologique.

Tableau 11 : Positions épistémologiques des paradigmes positiviste, interprétativiste et constructiviste

Paradigmes	Le positivisme	L'INTERPRETATIVISME	Le constructivisme
Questions			
<i>Quel est le statut de la connaissance ?</i>	Hypothèse ontologique Il existe une essence propre à l'objet de connaissance	HYPOTHESE PHENOMENOLOGIQUE L'essence de l'objet ne peut être atteinte (constructivisme modéré ou interprétativisme) ou n'existe pas (constructivisme radical)	
<i>La nature de la « réalité »</i>	Indépendance du sujet et de l'objet Hypothèse déterministe Le monde est fait de nécessités	Dépendance du sujet et de l'objet Hypothèse intentionnaliste Le monde est fait de possibilités	
		La réalité est perçue/interprétée par des sujets connaissant	La réalité est : une construction de sujets connaissant qui expérimentent le monde ; <i>Co-construction</i> de sujets en interaction
<i>Comment la connaissance est-elle engendrée ?</i> <i>Le chemin de la connaissance scientifique</i>	La découverte Recherche formulée en termes de « pour quelles causes... » Statut privilégié de l'explication	L'interprétation Recherche formulée en termes de « pour quelles motivations des acteurs... » Statut privilégié de la compréhension	La construction Recherche formulée en termes de « pour quelles finalités... » Statut privilégié de la construction
<i>Quelle est la valeur de la connaissance ?</i> <i>Les critères de validité</i>	Vérifiabilité ²⁷ Confirmabilité Réfutabilité	Idiographie ²⁸ Empathie (révélatrice de l'expérience vécue par les acteurs)	Adéquation ²⁹ Enseignabilité

Source : D'après M.Girot-Séville et V.Perret, (1999) : *Fondements Epistémologiques de la Recherche dans Méthodes de Recherche en Management – Raymond-Alain Thiétart et coll. – Dunod, p.14-15.*

²⁷ Le principe de **vérifiabilité** est lié au fait « qu'une proposition est soit analytique, soit synthétique, soit vraie en vertu de la définition de ses propres termes, soit vraie si c'est bien le cas, en vertu d'une expérience pratique ; ce principe conclut alors qu'une proposition synthétique n'a de sens que si et seulement si elle est susceptible d'être vérifiée empiriquement », (Blaug, 1982). Le principe de **confirmabilité** est lié au fait « que l'on ne peut pas dire qu'une proposition est vraie universellement mais seulement qu'elle est probable », (Girot-Séville et Perret, 1999). « On ne pourra la confirmer que par des expériences ou en invoquant les résultats d'autres théories mais on n'établira pas sa vérité certaine », (Hempel, 1972, cité par Girot-Séville et Perret, 1999). Le principe de **réfutabilité** (Popper, 1959) est lié au fait « qu'on ne peut jamais affirmer qu'une théorie est vraie, mais on peut en revanche affirmer qu'une théorie n'est pas vraie, c'est à dire qu'elle est réfutée... dès lors, une théorie qui n'est pas réfutée est une théorie provisoirement corroborée », (Girot-Séville et Perret, 1999).

²⁸ Le caractère idiographique et les capacités d'empathie du chercheur : le premier critère fait référence à des phénomènes étudiés en situation et au fait de se concentrer sur des événements singuliers. Le second critère s'attache à la capacité du chercheur de se mettre à la place de l'autre afin de percevoir et ressentir ses émotions ou sentiments face à certaines situations.

²⁹ Le critère **d'adéquation** ou de convenance (Glaserfeld, 1988) est lié au fait « qu'une connaissance est valide dès lors qu'elle convient à une situation donnée », (Girot-Séville et Perret, 1999). Le critère **d'enseignabilité** (Le Moigne, 1995) fait référence à la reproductibilité, intelligibilité et constructibilité. Ces trois termes sont liés au fait que la connaissance peut être argumentée et par conséquent elle peut être constructible et reproductible de façon à permettre son intelligibilité par l'interlocuteur.

SECTION 1

LA NATURE DE LA REALITE OBSERVEE DANS NOTRE RECHERCHE

Les justifications apportées concernant la nature de la réalité observée sont liées à la fois à notre problématique de recherche (1.1) et à la vision du monde du chercheur (1.2).

1.1 UNE PROBLEMATIQUE FONDEE SUR LA COMPREHENSION D'UN PHENOMENE CONTEXTUALISE : LA CONFIANCE

Notre problématique porte sur la compréhension (1) de la confiance *institutionnelle versus interpersonnelle* et (2) des mécanismes et processus par lesquels la confiance *interpersonnelle et/ou institutionnelle* se construisent au cours des expériences de services du client avec la banque (client-particulier/conseiller de clientèle/banque).

Dans la tradition positiviste, la réalité est *objective* et *acotextuelle* alors que dans la tradition interprétative la réalité est *subjective* et *contextuelle*. Pour les constructivistes, la réalité est comparable à une construction active d'un sujet dans son expérience quotidienne partagée avec autrui (Glaserfeld, 1988 ; cité par Giordano, 2003). Dans le premier paradigme, l'hypothèse ontologique (i.e., la nature de la réalité) suppose que la réalité existe en soi et qu'elle possède une essence propre. Elle est donc extérieure au chercheur. Contrairement aux positivistes, les paradigmes *interprétativiste* et *constructiviste* reposent sur une hypothèse phénoménologique selon laquelle l'essence de l'objet ne peut être atteinte ou n'existe pas. Ils proposent une autre vision de la nature du monde social. Ce dernier est fait d'interprétations qui se développent suite aux interactions entre les acteurs dans des contextes particuliers. Les interprétativistes cherchent avant tout à comprendre et à interpréter le sens que les acteurs attribuent à la réalité. Pour les constructivistes, la recherche de compréhension participe à la construction de la réalité des acteurs étudiés. La nature de la connaissance produite est alors *subjective* et *contextuelle*. Comme le soulignent Charreire et Huault (2002), ce qui différencie, en partie, le *constructivisme* des autres paradigmes n'est pas uniquement lié au refus de l'hypothèse ontologique. Il s'agit davantage de la relation entre le sujet et l'objet étudié. Dans ce paradigme, le sujet *co-construit* des interprétations et/ou des projets avec les acteurs. « *Est donc qualifiable de constructivisme, une posture dans laquelle le sujet et*

« l'objet » co-construisent mutuellement un projet de recherche : l'interaction est alors mutuellement transformative », (Charreire et Huault, 2002).

Pour exemple, certains auteurs vont dans ce sens :

« Parce que les réalités sont socialement et psychologiquement construites, le même événement peut avoir plusieurs réalités, chacune étant tout aussi valable que l'autre », (Sauer, Nighswonger et Zaltman, 1982) ;

« Il n'y a pas de réalité unique connue qui attend d'être découverte par la méthode scientifique », (Anderson, 1986) ;

« Contrairement au sens commun des choses, il n'y a pas un monde réel unique qui préexiste et est indépendant de toute activité humaine et de son langage symbolique », (Bruner, 1986).

Dans notre recherche, nous avons tenté d'apporter une meilleure compréhension des significations *construites* de la confiance institutionnelle *versus* interpersonnelle (dans la relation client-particulier/prestataire). Nous avons également souhaité comprendre la ou les façons dont la confiance *interpersonnelle* et/ou *institutionnelle* pouvaient se construire au cours des expériences des clients avec leurs conseillers. Plus que d'interpréter cette réalité, nous avons cherché à la *co-construire* avec les acteurs du terrain d'investigation (proposition et discussion d'un projet de recherche avec la Direction Marketing d'une banque – réunions avec le Directeur Marketing, les Directeurs des Départements, les directeurs des agences, les conseillers de clientèle, etc.). Nous exposerons plus en détail *la manière* dont nous avons *co-construit* notre projet de recherche avec les acteurs du terrain dans la section 2 suivante. Dans cette perspective, notre recherche s'inscrit dans un paradigme *constructiviste*.

Notre conception de la réalité *construite* est également justifiée par des éléments liés au contexte de la relation bancaire :

- (1) chaque client et chaque conseiller de clientèle possèdent ses spécificités propres (ex : expérience personnelle, personnalité etc.) ;
- (2) dans le cadre de la relation client-particulier/banque, chaque client possède une histoire particulière avec son (ou ses) conseillers de clientèle et inversement. L'historique relationnel d'un client avec sa banque lui est donc spécifique. Et, chaque histoire s'inscrit dans un contexte particulier ;

- (3) la prise en compte du point de vue des différents acteurs de la relation peut, à notre sens, être source d'interprétations multiples de la relation. En effet, les clients et les conseillers de clientèle peuvent avoir une perception différente de leur relation.

1.2 LA VISION DU MONDE DU CHERCHEUR

Au-delà des questions de recherche, une vision de la réalité sociale faite d'interprétations diverses *construites* avec les interactions entre acteurs dans des contextes particuliers se justifie également par la vision du monde du chercheur (Derbaix, 1990 ; Wacheux, 1996). En effet, cette réalité dépend en partie de notre propre perception de la confiance institutionnelle *versus* interpersonnelle, de ses mécanismes et processus. En d'autres termes, la personnalité du chercheur, ses expériences personnelles peuvent avoir une influence sur sa manière d'aborder la réalité. Baumard (1996) souligne cette difficulté en rappelant que « *les phénomènes que nous percevons, le plus souvent, ne reflètent que nous-mêmes* ». Il est donc important d'être conscient de cet aspect afin que les phénomènes que le chercheur perçoit ne se substituent pas à la perception des acteurs.

SECTION 2

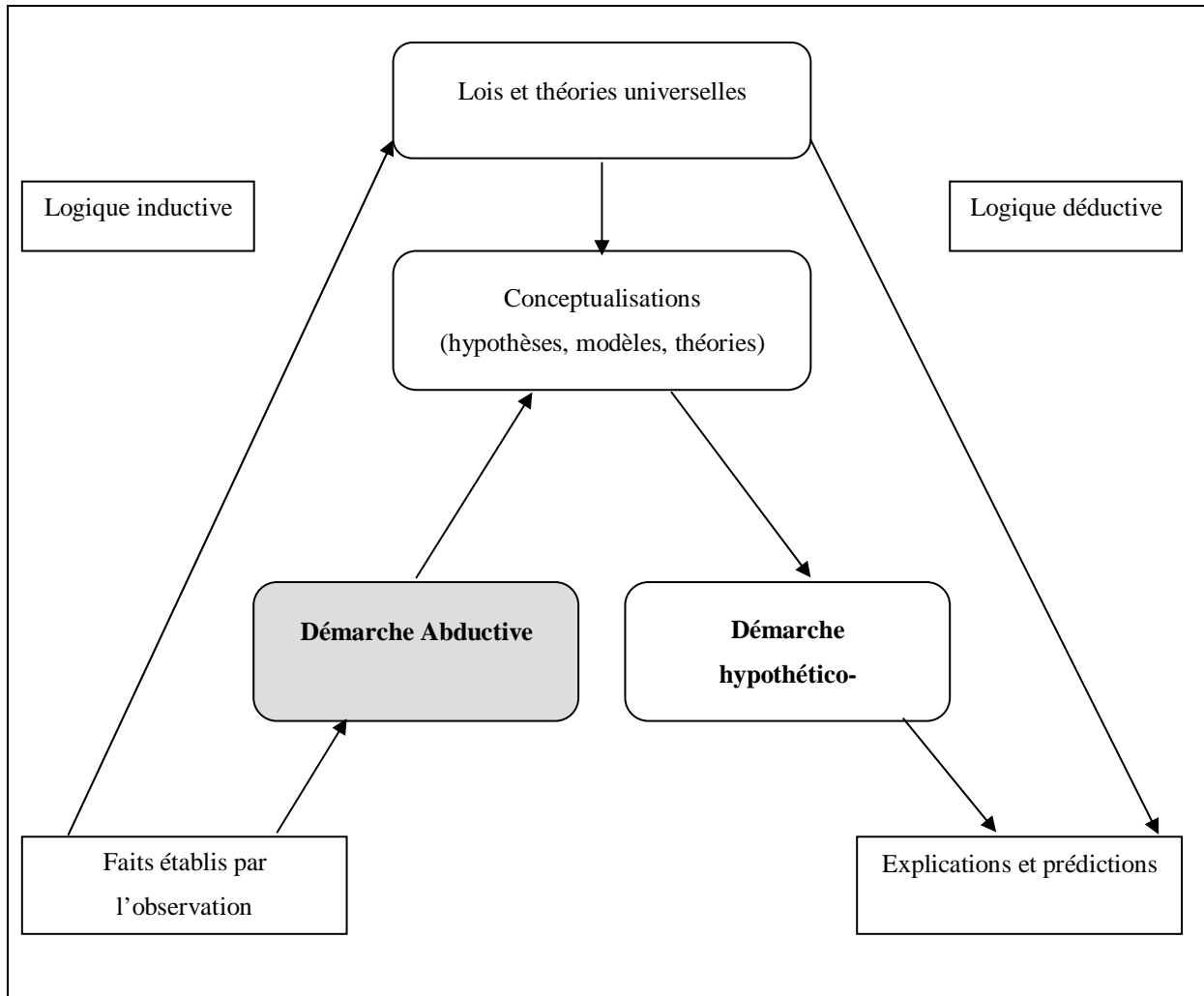
UN MODE DE PRODUCTION DES CONNAISSANCES FONDE SUR L'ABDUCTION

L'inscription d'une recherche dans un positionnement épistémologique implique aussi le choix d'un mode de production des connaissances. Il en existe plusieurs. Le Goff (2002) rappelle la distinction entre les trois modes de raisonnement, à savoir : « *déduire*, c'est tirer de l'hypothèse explicative universelle une conclusion nécessaire sur un énoncé singulier ; *induire*, c'est remonter d'une accumulation d'énoncés singuliers à une loi universelle... Comme l'exprime Chaviré (1981b, p.447), *l'abduction* est un « raisonnement » de la forme : *Le fait surprenant, C, est observé. Or, si A était vrai, C se produirait. Il y a donc une raison de soupçonner que A est vrai. Ce cheminement qui, d'un événement unique, conduit à une proposition vraisemblable en attente d'être testée (et, peut-être à plus ou moins long terme réfutée) est le soubassement implicite de toute découverte scientifique et n'est absolument pas réductible aux deux modes logiques connus jusqu'alors, si tant est que l'induction puisse être qualifiée de la sorte, même renforcée par des tables de Bacon ou tout autre dispositif systématique ».*

2.

En guise de synthèse, la figure 9 présente les différents modes de raisonnement des connaissances. La démarche de production des connaissances retenue dans notre recherche, *l'abduction*, est indiquée en gris.

Figure 9 : Les modes de raisonnement des connaissances



Source : adapté de Chalmers (1987) par Charreire et Durieux (1999), *Explorer et Tester*, dans *Méthodes de Recherche en Management – Raymond-Alain Thiétart, coll., Dunod, p.62.*

De manière générale, le test implique une démarche plutôt *déductive* alors que l'exploration implique davantage une démarche de type *inductive* et/ou *abductive* (Grawitz, 1993). Notons toutefois que ces trois modes de raisonnement (*déductif*, *inductif* et *abductif*) ne se rattachent pas systématiquement à un paradigme particulier. Finalement, il est important de noter « *qu'il n'existe pas de relation simple entre le design de la recherche et le positionnement épistémologique, et l'association entre qualitatif et constructivisme, d'une part, et quantitatif et positivisme, d'autre part, constitue une simplification abusive de cette relation* », (Wacheux, 1996). « *Plus que la méthode elle-même, ce sont davantage la manière dont elle est utilisée et l'objectif qu'elle sert qui marquent l'inscription de la recherche dans un positionnement épistémologique donné* », (Royer et Zarlowski 1999a et b).

Deux justifications peuvent être apportées pour justifier le choix d'inscrire notre recherche dans une démarche *abductive* : la première justification est fondée sur l'existence de travaux antérieurs sur la confiance (2.1) et la seconde repose sur la mise en évidence de propositions en attente d'être testées (2.2).

2.1 UNE JUSTIFICATION FONDEE SUR L'EXISTENCE DE TRAVAUX ANTERIEURS

Après avoir montré en quoi notre recherche est inscrite dans un paradigme *constructiviste*, nous allons justifier le choix d'une démarche *abductive*. Notre démarche se distingue d'une approche *déductive* et *inductive* pour plusieurs raisons. Tout d'abord, nous n'avons pas pour objectif de prédire (*déduction*) mais de comprendre un phénomène. *L'induction* quant à elle repose sur une observation libre de la réalité et sur la formulation de lois universelles se traduisant par une théorie. Dans cette perspective, « *l'étude scientifique commence par l'observation libre et sans préjuger des faits, procède par inférence à la formulation des lois universelles relatives à ces faits et, enfin, parvient par induction supplémentaire à des propositions encore plus générales appelées théories* », (Blaug, 1982).

Nous ne nous inscrivons pas non plus dans cette conception en raison de **l'existence de travaux antérieurs sur la confiance qui ne permettent pas de défendre l'hypothèse de la « *tabula rasa* »**. Comme nous l'avons vu dans la première partie, de nombreux auteurs se sont intéressés à ce concept. Il semble alors difficile d'ignorer la diversité des recherches antérieures sur la confiance dans les champs de la psychologie, la sociologie, l'économie ou la gestion. Ces différents travaux ont contribué à une meilleure compréhension de la confiance et représentent un cadre théorique riche à ne pas négliger dans notre recherche. Il constitue une sorte de guide permettant d'appréhender le phénomène que nous souhaitons observer (décrire et comprendre (1) les conceptions de la confiance institutionnelle *versus* interpersonnelle ; et (2) les mécanismes et processus de construction de la confiance interpersonnelle (au cours de la relation client-particulier/prestataire-banque). Il est difficile de prétendre faire une observation libre et sans préjugés car nous ne pouvons ignorer les contributions de ces recherches.

2.2 UNE JUSTIFICATION FONDÉE SUR LA MISE EN ÉVIDENCE DE PROPOSITIONS EN ATTENTE D'ÊTRE TESTÉES

L'inscription de notre recherche dans une démarche *abductive* s'attache également à la mise en évidence de lois universelles à partir des faits particuliers ou d'expériences passées (Blaug, 1982)³⁰. Nous considérons que les phénomènes observés dans le cadre de notre recherche peuvent évoluer dans le futur. En effet, « *les théories issues de l'observation réelle, ne peuvent prétendre être universelles : des événements futurs pouvant les remettre en cause* », (Vandangeon-Demurez, 1998). Ces phénomènes observés ne sont pas considérés comme des lois *universelles* et *indiscutables*.

Nous avons vu qu'un mode de raisonnement ne s'inscrivait pas systématiquement dans un paradigme spécifique. Toutefois, les réponses apportées aux questions épistémologiques sous-jacentes à l'inscription d'une recherche dans un paradigme, nous positionnaient dans un paradigme *constructiviste* et une démarche *abductive*. Dans cette perspective, le chercheur a initialement mobilisé des concepts et intégré la littérature concernant son objet de recherche. Il va s'appuyer sur cette connaissance pour donner du sens à ses observations empiriques. Nous avons donc procédé à des allers et retours réguliers entre notre terrain d'investigation (secteur bancaire) et les réflexions théoriques issues de la littérature sur la confiance, et ce tout au long de la recherche.

Au regard de notre problématique, nous avons retenu une approche qualitative et longitudinale fondée sur des études de cas rétrospectives. Le chapitre suivant propose de développer et de justifier ces choix (les choix méthodologiques de la recherche : une approche qualitative et longitudinale).

³⁰ Comme le souligne Vandangeon-Demurez (1998, p.76), « *dans un raisonnement purement inductif (ou inductif démonstratif), il est nécessaire d'étudier tous les cas possibles pour pouvoir conclure au caractère universel des lois ou régularités mises en évidence* ». Dans ce sens, nous rappelons que notre recherche porte sur un nombre limité de cas (plusieurs histoires de la relation bancaire) au sein d'une institution bancaire française.

CHAPITRE 4 :

UNE APPROCHE QUALITATIVE

ET LONGITUDINALE

INTRODUCTION

Dans **ce chapitre 4**, il s'agit de se pencher sur les « *stratégies d'accès au réel* », c'est-à-dire sur « *le procédé de recueil et d'analyse des données et de techniques pour représenter les modalités de mise en œuvre* », (Wacheux, 1996). Nous montrons la pertinence des choix méthodologiques retenus pour analyser (1) les conceptions de la confiance (institutionnelle *versus* interpersonnelle) ainsi que (2) les mécanismes et processus sous-jacents à la *construction* de la confiance (interpersonnelle et/ou institutionnelle) au cours de la relation client-particulier/prestataire bancaire.

Une **première section** expose la phase préalable au recueil des données. Elle s'attache aux démarches de négociation du chercheur avec « *le terrain* ». Dans une **deuxième section**, nous présentons la *stratégie d'accès au réel* retenue, à savoir une approche qualitative et longitudinale fondée sur des études de cas historiques. Dans **une troisième section**, *la mise en œuvre concrète* de cette stratégie est explicitée (méthodologie de collecte des données et construction des cas). Enfin, nous concluons sur *la démarche générale d'analyse* des données (**section 4**).

SECTION 1

LA PHASE PREALABLE A LA COLLECTE DES DONNEES : DEMARCHES DE NEGOCIATION AVEC « LE TERRAIN »

La phase préalable au recueil des données concerne **le choix du terrain** d'investigation (1.1) et **la négociation de l'accès aux données** avec le terrain (1.2).

1.1. LE CHOIX DU TERRAIN D'INVESTIGATION

A ce stade de notre réflexion, nous allons nous arrêter sur le choix du terrain d'investigation, à savoir le secteur bancaire (1.1-1) et plus précisément, la banque mutualiste (1.1-2).

1.1-1 LE 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. Ces deux critères permettaient de justifier que ces clients recherchent plutôt une relation avec un prestataire de services que des transactions ponctuelles. Nous avons retenu le secteur des services bancaires destinés aux particuliers, caractérisé par une distribution de proximité et marqué par de fortes interactions personnel en contact/client.

S'agissant du choix du terrain, il était important d'être conscient des difficultés d'accès aux données liées au secret professionnel dans le secteur bancaire. Les critères de sélection de la banque (site d'investigation)³¹ étaient donc les suivants : la possibilité de mener à bien notre recherche et la disponibilité des données primaires et secondaires nécessaires. En effet, nous étions complètement dépendant des disponibilités des acteurs (notamment les conseillers de clientèle et les clients).

³¹ Nous avons également retenu un seul site d'investigation (i.e., une seule banque) car la mise en place d'un même protocole de collecte des données au sein de plusieurs banques représentait un problème. Toutes les banques n'étaient pas forcément d'accord avec les délais ou le protocole de collecte des données que nous avons proposé.

Au-delà des objectifs de recherche, notre choix a été conditionné par les possibilités offertes au chercheur par les institutions bancaires sollicitées³². Nous avons proposé notre projet de recherche à une dizaine d'institutions (en juillet 2001). Suite aux différents entretiens avec les Responsables Marketing de ces banques, nous avons retenu une banque mutualiste. Notre choix s'est tourné vers l'institution qui acceptait de nous accueillir avec notre projet de recherche. Autrement dit, il était important que la banque soit intéressée et concernée par notre problématique et nos choix méthodologiques pour accepter la réalisation d'une étude au sein de son département marketing.

1.1-2 LA BANQUE MUTUALISTE

Le secteur bancaire français et plus spécifiquement la banque mutualiste, doit aujourd'hui faire face à une évolution paradoxale. A l'origine (1970-1980), **les banques mutualistes** étaient considérées comme « *des institutions où l'argent était un outil au service du lien social ; et leur principe s'orientait vers la solidarité* », Mendez (2001). Mendez (2001) retient le cas du Crédit Mutuel pour étudier les mécanismes permettant d'établir la confiance au sein d'une organisation. Cet auteur considère que l'image de la banque mutualiste (« *principe de solidarité, confiance envers l'institution mutualiste* ») est liée à ses spécificités :

- « *les banques mutualistes sont des organismes coopératifs : les utilisateurs de services, à la fois déposants et emprunteurs, sont en même temps sociétaires,*
- *l'adhésion au principe de non nomination du capital, essentielle dans l'économie sociale, se manifeste dans le principe « un homme – une voix »³³.*

³² Suite à une première vague de prospection en septembre 2000, nous avons réalisé une première étude exploratoire au sein d'une institution bancaire mutualiste (novembre, décembre, janvier 2001). Cette étude a permis d'orienter notre problématique sur la question des conceptions de la confiance (institutionnelle et interpersonnelle) et des mécanismes et des processus de construction de la confiance dans une perspective dynamique.

Au départ, nous devons réaliser notre recherche doctorale au sein de cette institution. Cependant, le Responsable Marketing nous a souligné, en juillet 2001, sa volonté de travailler sur d'autres problématiques parallèles à la notre. Pour ces raisons, nous n'avons pas pu poursuivre notre étude avec cette institution. Nous n'avons pas signé de convention de recherche mais simplement un engagement de confidentialité concernant les données. Cette situation, à l'époque, n'était pas la plus adaptée pour mener à bien une recherche doctorale au sein de cette institution bancaire. De septembre 2001 à décembre 2001, nous avons réalisé des relances téléphoniques auprès des banques sollicitées. Nous avons été reçu par cinq banques pour proposer notre projet de recherche.

³³ « *Ces principes se déclinent dans une organisation décentralisée à trois étages : les caisses du Crédit Mutuel regroupent les clients et sociétaires, les administrateurs et les salariés. Elles collectent les ressources auprès des sociétaires et gèrent l'épargne ainsi constituée, la distribuant aux sociétaires sous formes de prêts. Les sociétaires souscrivent une part sociale du capital de la caisse, participent aux assemblées générales et à la définition de la stratégie de la caisse. Ils élisent leurs administrateurs au sein du conseil d'administration*

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). L'exemple du Crédit mutuel illustre bien les spécificités des banques mutualistes, à l'époque. Ces banques sont empreintes 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).

A partir des années 1980, l'introduction de la libre concurrence entre les banques (loi de 1984) et la disparition de l'encadrement du crédit modifient le rapport à l'argent. Parallèlement, les produits et services financiers proposés (P.E.L, P.E.A, P.E.P, le conseil relatif aux placements) se développent et les publics visés s'élargissent (crédits aux clients particuliers et aux clients professionnels). Face à cette concurrence accrue, le « *principe de solidarité* » ne constitue plus un élément de différenciation pour les banques mutualistes. Avec le développement des affaires scandaleuses (ex. : Le Crédit Lyonnais), les clients sont devenus de plus en plus méfiants vis-à-vis des banques et ils sont de plus en plus multi-bancarisés. 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).

Aujourd'hui, les banques en général et les banques mutualistes en particulier cherchent à reconstruire cette relation de confiance avec leurs clients, à partir de leur réputation (image de l'enseigne) et plus précisément d'une référence à un usage « *honnête voire humain de l'argent de leurs clients* ». Pour répondre au besoin de réassurance de leurs clients, elles intègrent la confiance dans leurs discours publicitaires (exemple/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...* »). Ainsi, elles doivent assurer leur développement tout en établissant une relation de confiance. Cette confiance s'inscrit dans le cadre d'une approche relationnelle qui vise à établir et entretenir des relations sur le long terme avec les clients (Berry, 1983 ; Morgan et Hunt, 1994). Pour des raisons de

(organe de gestion) et du conseil de surveillance (organe de contrôle). Ces caisses adhèrent à la fédération qui les représente. Le conseil d'administration de la fédération est composé des représentants des présidents de conseils d'administration de caisses. Il est l'organe dirigeant de la fédération. Les fédérations adhèrent à la confédération nationale », (Mendez, 2001).

confidentialité et d'anonymat, il n'est pas possible de citer la banque³⁴ au sein de laquelle nous avons réalisé notre recherche doctorale.

Finalement, la problématique de la confiance dans la relation client-particulier/banque mutualiste est pertinente pour plusieurs raisons : **1) les caractéristiques du secteur bancaire** (ex. : intangibilité des services, risque perçu) ; **2) le statut et l'image particulière des banques mutualistes** (solidarité, lien social, à l'origine)³⁵ ; **3) le contexte de crise de confiance** actuel (ex. : affaires scandaleuses dans le secteur bancaire).

1.2. LA NEGOCIATION DE L'ACCES AUX DONNEES AVEC LE TERRAIN

L'objet de cette section est de présenter trois points importants relatifs à la **négociation de l'accès aux données avec le terrain**, à savoir l'importance du statut du chercheur (1.2-1), **le déroulement de la négociation** (1.2-2) et la nécessité de **l'immersion du chercheur dans le terrain d'investigation** (1.2-3).

1.2-1 LES CONDITIONS D'ACCES AUX DONNEES : QUEL STATUT DU CHERCHEUR ?

Afin d'analyser les conceptions et les mécanismes et processus sous-jacents à la construction de la confiance, dans la relation client-particulier/banque, l'expérience vécue est centrale. A ce titre, Le Moigne (1991) retient l'idée que : « *la confiance n'est intelligible que dans le faire, que dans l'action* ». En d'autres termes, « *c'est par la compréhension des perceptions construites par les acteurs à travers leur expérience et leur vécu que la représentation de la confiance dans la relation banque-entreprise pourra émerger* », (Pallas, 2000). Dans cette perspective d'une réalité socialement *construite*, la position du chercheur devient essentielle.

Comme nous l'avons souligné précédemment, le choix du secteur bancaire implique des critères de faisabilité et d'éthique. Le premier critère fait référence à l'accès aux données. Le second concerne la confidentialité et le secret professionnel relatifs aux informations sur

³⁴ Pour une raison d'anonymat, nous nommons cette institution bancaire : *la banque B*.

³⁵ La problématique de la confiance se justifie particulièrement dans la relation avec une banque mutualiste caractérisée par cette image de « *la banque à qui l'on pouvait faire confiance* » (lors de la création et du développement des banques mutualistes).

les clients qu'ils soient particuliers, professionnels (artisans, commerçants et professions libérales) ou entreprises (PME ou grandes entreprises). Afin de limiter les difficultés liées à la confidentialité des données, nous avons intégré l'institution bancaire avec le statut de chercheur³⁶. Cela nous a conduit à privilégier la recherche d'une seule institution bancaire au sein de laquelle nous avons étudié plusieurs cas de relation bancaire (client particulier/conseiller de clientèle). Ce statut a facilité l'accès à deux types de données : (1) les documents relatifs aux informations sur les clients et la réalisation des études en interne ; (2) les interactions avec les personnes interrogées (clients, conseillers de clientèle, directeurs d'agence, directeurs départementaux).

1.2-2 LE DEROULEMENT DE LA NEGOCIATION AVEC LE TERRAIN D'INVESTIGATION

La démarche de prospection et de négociation auprès de la banque retenue a été la suivante :

1) en décembre 2001, **une première prise de contact avec le Directeur Marketing** avait pour objet d'apprécier l'intérêt de la banque quant à notre problématique et notre projet de recherche³⁷ ;

³⁶ Nous avons créé, avec les responsables de notre laboratoire de recherche (IRG), une convention de recherche pour faciliter l'accès aux données au sein de la banque B. Une première convention de recherche d'une durée de 8 mois (renouvelable) a été signée avec la banque en question. Cette convention impliquait des engagements réciproques entre le chercheur et l'institution bancaire, à savoir la confidentialité, l'anonymat et la réalisation d'un rapport d'étude faisant état des résultats de la recherche (voir annexe 1 : convention de recherche).

³⁷ Nous renvoyons le lecteur aux annexes 2 et 3 concernant le courrier envoyé aux banques et la proposition du projet d'étude. Ce projet est composé de plusieurs éléments :

- **(1) le contexte de l'étude** faisant état de l'évolution du marché bancaire et du comportement des consommateurs ;
- **(2) la problématique et les objectifs de l'étude** (étude de la confiance dans la gestion de la relation client particulier/banque) ;
- **(3) la stratégie de la recherche / méthodologie de l'étude** (une approche qualitative originale). La durée de la relation avec la banque (moins de 2 ans / 2 à 5 ans / 5 à 10 ans / + de 10 ans), les types d'incidents rencontrés (occasionnés par le client et par le prestataire) et la gestion de ces incidents permettent d'analyser (1) les conceptions de la confiance (institutionnelle *versus* interpersonnelle) ainsi que (2) les mécanismes et processus sous-jacents à la *construction* de la confiance dans la relation bancaire. En intégrant le point de vue des clients et des conseillers de clientèle, cette approche méthodologique va permettre de décrire la confiance et de saisir les mécanismes et processus de sa *construction* au travers de leurs expériences ;
- **(4) les implications managériales** (disposition de l'historique relationnel des clients, analyse de la perception des clients et des conseillers en agence). Les résultats fourniront une base de réflexion intéressante pour : les questions relatives à la gestion de la relation client à long terme (segmentation et ciblage des clients), les questions concernant la communication interne et externe ; et les actions à mener auprès de la force de vente (les conseillers de clientèle).
- **(5) le déroulement de l'étude**. Il s'agit : de la période d'observation, de l'accès aux données primaires et secondaires, de la durée de collecte des données, du statut du chercheur dans le cadre de l'étude, de la confidentialité des données et finalement de la remise de rapports d'études avec des présentations intermédiaires et une présentation finale auprès de la Direction Marketing.

Le traitement de ces différents points a favorisé la rencontre des acteurs concernés par l'étude (clients, conseillers de clientèle, directeurs des agences et des départements et les responsables du service marketing).

2) en février 2002, **un deuxième rendez-vous avec le Directeur Marketing et la Responsable des études** (marché des particuliers) a permis de discuter concrètement de la réalisation de notre étude au sein du Département Marketing. Cette discussion s'est réalisée sur la base du projet envoyé préalablement (accord concernant les objectifs, la méthodologie retenue, etc.) ;

3) en mars 2002, **une troisième réunion avec la Responsable des études** (marché des particuliers) a permis de réfléchir à la collecte des données (sélection des départements parisiens et des agences de ces départements susceptibles d'accepter la réalisation de l'étude). En effet, la Direction Marketing de la banque ne pouvait, en aucun cas, obliger les départements à participer à l'étude. Il nous fallait donc l'accord de la Direction Commerciale et des Directeurs Départementaux. Par exemple, il est arrivé qu'un Directeur de Département ne souhaite pas la réalisation de l'étude au sein de son département ;

4) en avril 2002, **une quatrième réunion avec les directeurs de trois départements** (Paris-Est, Paris-Ouest et Paris Hauts-de-Seine), les directeurs des agences et les délégués marketing de chaque département³⁸ (soit une réunion par département). Finalement, la phase *active* de collecte des données primaires a débuté en septembre 2002³⁹.

1.2-3 L'IMMERSION DU CHERCHEUR DANS LE CONTEXTE DE LA RELATION BANCAIRE :

UNE NECESSITE

Une fois la convention de recherche signée, et avant de rentrer dans le vif du sujet, nous avons respecté une période d'observation (durant 2 mois). Elle a favorisé *l'immersion* et la *familiarisation* du chercheur avec le terrain et avec les informants clés. Elle nous a permis

Cette proposition d'étude a permis de « *négocier et de contractualiser notre mission pour une finalité* » précise (Benghozi, 1990). Nous avons précisé que l'avancement de l'étude serait en partie lié à la disponibilité des acteurs et aux informations à recueillir. Nous avons proposé et signé une convention de recherche afin de marquer : (1) l'engagement sur la confidentialité et le secret professionnel pour les informations relatives aux clients ; et (2) l'engagement à remettre des rapports intermédiaires concernant les résultats à la Direction Marketing.

³⁸ Une fois l'accord des Directeurs de Département obtenu, il a été possible d'organiser une réunion de présentation et de discussion des objectifs de l'étude avec les différents responsables (Directeurs des départements, Directeurs des agences bancaires, Délégués Marketing des départements faisant l'objet de l'étude), (annexe 3 : projet d'étude et bilan des premières réunions avec les départements et directeurs d'agence).

³⁹ La phase de collecte des données avait déjà débuté en juin 2002. Toutefois, en cette période estivale, il était difficile de réaliser les entretiens clients. Durant cette période, nous avons essentiellement collecté et analysé les données secondaires afin de préparer les autres entretiens (clients et conseillers) prévus dès septembre 2002.

de gagner leur confiance et d'assurer leur pleine collaboration (conseillers de clientèle, directeurs d'agence, etc.).

Durant cette période d'observation, nous avons :

- organisé des réunions⁴⁰ préalables avec le Directeur Marketing et la Responsable des Etudes du marché « *clients particuliers* » (Direction Marketing, Département Etudes, Département Qualité et Service Réclamations) et avec les Directeurs des départements et les Directeurs des agences concernées par l'étude (Direction Commerciale). Ces réunions avec les différents interlocuteurs avaient pour objet de présenter les objectifs et le déroulement de l'étude (i.e., les attentes communes de manière générale, le choix des départements parisiens, le choix des agences, le choix des conseillers et des clients) ;
- assisté⁴¹ à « *des rendez-vous clients/conseillers de clientèle* », en tant qu'observateur, dans les différentes agences bancaires concernées par l'étude. Tout d'abord, ces observations ont permis l'immersion du chercheur dans le contexte ainsi que la première prise de contact avec les conseillers faisant l'objet de l'étude. D'autre part, elles visaient à identifier « *des manières de faire* », des comportements des clients et des conseillers plus ou moins favorables à la relation en général et à la confiance en particulier.

Même si nous avons proposé un cadre global de la collaboration entre le chercheur et les différents interlocuteurs, certaines demandes de ces acteurs et du chercheur lui-même ont évolué au cours de la collecte des données sur le terrain. Par exemple, avec l'aide du service des Réclamations Clients, nous avons recherché les différentes plaintes faites par les clients interrogés dans notre étude. Pendant la collecte et l'analyse des données primaires et secondaires, ce sont les discussions avec des experts universitaires⁴² et les professionnels de la banque B⁴³ qui nous ont orienté sur les réclamations de ces clients. En effet, cet aspect n'était pas prévu au départ.

⁴⁰ Les différentes réunions au sein de la Direction Marketing avec les différents responsables visaient, d'une part, à présenter les objectifs de l'étude à l'ensemble des partenaires. D'autre part, elles ont facilité l'accès aux données internes et a favorisé également une relation de confiance entre le chercheur et ces différents interlocuteurs.

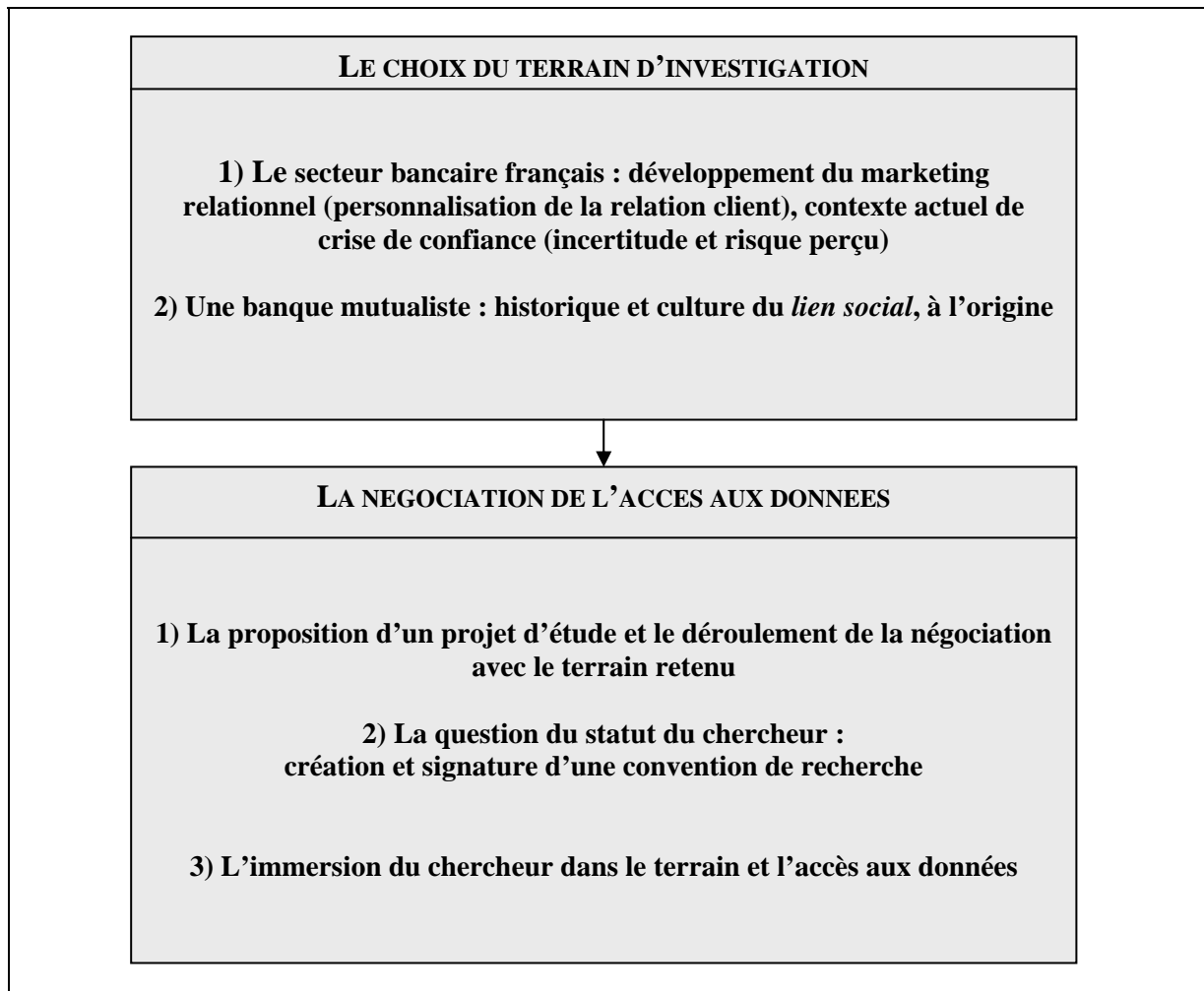
⁴¹ Les observations lors « *des rendez-vous clients/conseillers* » ont été réalisées au sein des agences bancaires des 3 départements parisiens faisant l'objet de l'étude.

⁴² Directeur de recherche, spécialistes des méthodologies qualitatives.

⁴³ Directeur marketing, responsables des études / marché des particuliers de la banque B.

La figure 10 résume les principaux éléments intervenant dans la phase *préalable* de la collecte des données, à savoir les démarches de négociation avec le terrain.

Figure 10 : Démarches de négociation avec le terrain



Après avoir développé brièvement la démarche de prospection et de négociation du terrain, nous pouvons pointer notre attention sur *la stratégie d'accès au réel* (section 2).

SECTION 2

LA STRATEGIE D'ACCES AU REEL : UNE APPROCHE QUALITATIVE ET LONGITUDINALE SELON DES ETUDES DE CAS RETROSPECTIVES

L'objet de cette section est de montrer en quoi une **approche qualitative et longitudinale** (2.1), **les études de cas multiples** (2.2), sont pertinents au regard de notre problématique de recherche et de notre position épistémologique.

2.1. PERTINENCE D'UNE APPROCHE QUALITATIVE ET LONGITUDINALE

Nous aborderons progressivement les arguments en faveur d'une approche qualitative (2.1-1) et plus spécifiquement le choix d'une approche longitudinale selon des études de cas rétrospectives (2.1-2). Nous soulignerons également l'intérêt de la méthode des incidents critiques (2.1-3).

2.1-1 LE CHOIX D'UNE APPROCHE QUALITATIVE *VERSUS* QUANTITATIVE ?

Contrairement à la plupart des recherches antérieures portant sur le concept de confiance⁴⁴ dans le champ du marketing des services, nous avons décidé d'inscrire notre travail empirique dans le cadre des méthodes qualitatives. Les questions et les objectifs de la recherche ont des conséquences sur les options méthodologiques, à savoir le choix de la méthode de collecte des données, les types d'informations à rechercher et les types d'acteurs à interroger.

Au regard de notre problématique, les méthodes quantitatives fondées sur des questionnaires ne permettent pas de prendre en compte le contexte spécifique à chaque client et son histoire avec sa banque. Il est nécessaire de découvrir au préalable les conceptions de la confiance *dans la relation bancaire* et les éléments permettant de comprendre sa construction

⁴⁴ Par exemple, il est possible de citer des thèses de doctorat récentes appliquées au secteur des services : Benamour (2000) ou Nidam (2002). La thèse de Benamour (2000) relative à l'étude de la confiance dans la relation client-individuel/banque a proposé et testé, dans une perspective « *statique* », un modèle théorique intégrant les antécédents et les conséquences de la confiance *interpersonnelle* et *institutionnelle*. Nidam (2002) a également proposé et testé un modèle théorique intégrant les antécédents et les conséquences de la confiance mais dans le cadre de la relation client-entreprise/prestataire (Cabinets d'études).

au fil du temps. Comme le souligne Grawitz (1993), l'utilisation d'une méthodologie qualitative permet de décrire, de comprendre et d'expliquer les processus sociaux ancrés dans un contexte local et spécifique.

2.1-2 COMPRENDRE LA DYNAMIQUE D'UN PHENOMENE COMPLEXE : PERTINENCE DES ETUDES DE CAS RETROSPECTIVES ET DE L'APPROCHE DYADIQUE

De nombreux auteurs en sciences des organisations préconisent une approche qualitative et longitudinale dans les travaux ayant pour objectif de comprendre la dynamique d'un phénomène, à savoir comment il émerge, comment il se développe et comment il disparaît (Koenig et Thiétart, 1994 ; Ring et Van de Ven, 1992 et 1994 ; Van de Ven et Huber, 1990). Ainsi, les études longitudinales facilitent la mise en évidence de modèles concernant l'évolution d'un phénomène et permettent de replacer ce phénomène étudié dans son contexte. En apportant des indications sur les événements positifs et négatifs, sur les comportements des acteurs (clients et conseillers) au cours de leur relation, elles facilitent l'analyse des conceptions de la confiance ainsi que des mécanismes et processus sous-jacents à son développement.

De plus, la *construction* de la confiance passe par la mise à l'épreuve des comportements des acteurs au cours du développement d'une relation. 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*. **Ainsi, nous avons retenu les études de cas⁴⁵ rétrospectives.** Au regard de notre problématique et de nos objectifs de recherche, 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). Même si la collecte de données passées présente des biais liés aux études rétrospectives, elle facilite l'accès aux données.

D'un point de vue général, la méthode des cas assure également la compréhension des phénomènes dynamiques (Eisenhardt, 1989). Yin (1990) considère qu'« *en général, la*

⁴⁵ Yin (1994) oppose la méthode des cas à l'histoire qui répond certes à des questions de recherche du type « *comment* » et « *pourquoi* ». Mais contrairement à la méthode des cas, l'histoire repose sur des événements passés et non actuels.

stratégie de l'étude de cas est préférée lorsque des questions du type « comment » et « quoi » ou « pourquoi » se posent, lorsque le chercheur dispose de peu de contrôle sur les événements et lorsque l'accent est mis sur des phénomènes contemporains dans un contexte réel ». Notre problématique de recherche intègre les dimensions « quoi » et « comment » :

- « quelles sont les conceptions de la confiance dans la relation client-particulier/banque ? ». Cette question renvoie aux différentes conceptions possibles de la confiance dans la relation entre un client et sa banque ;
- et « comment se construit la confiance au cours de la relation client-particulier/banque ? ». Cette question renvoie à la période de développement de la relation, aux incidents critiques, aux comportements des acteurs en cas, aux résultats des comportements, aux effets de la confiance sur la relation).

Décrire et comprendre les mécanismes et processus sous-jacents à la *construction* de la confiance dans la relation client-particulier/banque (dans une perspective dynamique), nécessite de disposer de l'historique relationnel du client avec sa banque. Dans notre recherche, cette approche rétrospective permet de retracer de manière chronologique et le plus fidèlement possible l'histoire relationnelle du client avec sa banque. Le client raconte alors de manière chronologique tous les événements (positifs et négatifs) ayant marqué l'histoire de sa relation bancaire.

Dans le cadre des études de cas rétrospectives, nous avons réalisé des entretiens dyadiques. **L'approche dyadique permet 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 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 ; Chandon et *al.*, 1997 ; Deshpandé et *al.*, 1993 ; Paulin, 1998 ; Prim-Allaz, 2000). Par exemple, dans le cadre des relations 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 lui 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).

2.1-3 PERTINENCE DE LA TECHNIQUE DES INCIDENTS CRITIQUES (CIT)

Dans la littérature en marketing et plus particulièrement **dans le domaine des services**, *la méthode* (ou technique) *des incidents critiques* (annexe 4) représente pour les chercheurs un cadre d'analyse intéressant quant à la compréhension de la satisfaction, de l'engagement, de la confiance (Berry et Parasuraman, 1991 ; Keaveney, 1995 ; Kelley et al., 1993 ; Morgan et Hunt, 1994 ; Reicheld, 1993 ; Tax et al., 1998) ou plus récemment de la fidélité attitudinale des clients (N'Goala, 2003a).

Les principales recherches en marketing des services ont cherché à identifier *des incidents critiques* (CIT) survenus durant les expériences de service des clients (Bitner, Booms et Tetreault, 1990 ; Flanagan, 1954 ; Keaveney, 1995). Ces expériences de service sont rattachées à différentes prestations : la banque, la restauration, l'hôtellerie, les loisirs et le tourisme, la prestation médicale, le service de transport, etc. Certains travaux ont établi un lien entre la volonté du client de changer de prestataire et la qualité perçue des services bancaires (Rust et Zahorik, 1993), ou l'insatisfaction des clients quant aux prestations d'assurances (Crosky et Stephens, 1987), ou bien les incidents critiques survenus lors des « *rencontres de service* » en magasin (Kelley, Hoffman et Davis, 1993).

La compréhension et la gestion des incidents ou événements critiques pouvant survenir au cours d'une expérience de service d'un client s'inscrit dans une perspective relationnelle de l'échange. Les principaux travaux sur le sujet cherchent à montrer que la gestion des incidents améliore et donc accroît la satisfaction ou l'engagement. Il est vrai que cette technique a davantage été utilisée pour identifier la nature des éléments qui contribuent à la satisfaction d'un client lors d'une expérience de service (Llosa, 1996). Les recherches

soulignent l'intérêt de cette approche dans le cas d'un service où le client possède en mémoire des expériences vécues variées, qu'elles soient positives ou négatives.

La technique des incidents critiques (*CIT*)⁴⁶ consiste à demander aux acteurs d'un échange, d'une expérience de raconter des situations et des événements marquants positifs et/ou négatifs. Ces récits historiques concernent souvent les expériences de service des clients, mais ils peuvent également concerner le point de vue du prestataire de services. Dans le cadre des échanges commerciaux, les incidents critiques doivent être clairement identifiés. Ils sont ensuite classés en catégories d'incidents à partir d'une analyse de contenu classique. Pour permettre cette classification⁴⁷, ils doivent présenter des caractéristiques précises (Bitner, Booms et Tetreault, 1990) :

- faire référence à une interaction entre un acheteur (client entreprise ou consommateur) et un fournisseur ;
- représenter un événement soit très positif, soit très négatif pour l'acheteur (client entreprise ou consommateur) ;
- être racontés et expliqués de la façon la plus complète possible.

Dans notre recherche, cette technique a permis de retracer l'historique relationnel des clients avec leurs conseillers. Identifier les événements négatifs et/ou positifs et la gestion de ces événements au cours de cette histoire permet d'améliorer la compréhension des conceptions de la confiance et de ses mécanismes de construction.

2.2. PERTINENCE DES ETUDES DE CAS MULTIPLES

Ici, nous allons montrer la pertinence des études de cas multiples par rapport à notre problématique de recherche (2.2-1). Pour conclure sur la *stratégie d'accès au réel* retenue, nous soulignerons la nécessité d'être conscient des précautions d'usage liées aux études de cas rétrospectives (2.2-2).

⁴⁶ *Critical incident techniques.*

⁴⁷ Pour être fiable, la classification des incidents critiques, à partir d'une analyse de contenu classique, doit faire l'objet d'un double codage.

2.2-1 LE CHOIX DES CAS MULTIPLES VERSUS CAS UNIQUE ?

Notre choix s'est naturellement tourné vers l'étude de cas multiples au sein d'un même site d'investigation (une banque mutualiste) pour trois raisons : (1) la problématique et les objectifs de la recherche, (2) un design plus robuste et plus complet (*réplication théorique*) et (3) la volonté de réduire *l'illusion holiste*.

(1) Une stratégie fondée sur l'étude de cas pose la question du choix entre le cas unique et les cas multiples avec une ou plusieurs unités d'analyse. Ainsi, le chercheur « *peut étudier, dans le cas d'une seule organisation, un phénomène qui change au fil du temps. Il peut aussi, à l'intérieur d'une même organisation, étudier plusieurs cas enchâssés comme par exemple la réaction au changement dans diverses unités administratives (variation intra-organisationnelle). Il peut alors étudier plusieurs organisations où un phénomène similaire se produit* », (Giroux, 2003). Au-delà d'une certaine confiance accordée aux résultats issus des études de cas multiples, le choix entre cas unique et cas multiples est davantage lié à la définition des unités d'analyse, elles-mêmes liées aux questions et objectifs de la recherche. L'identification des unités d'analyse revient à *définir ce qu'est un cas* (Yin, 1994).

Au regard de notre problématique et de nos objectifs de recherche, nous avons retenu plusieurs *cas de relation bancaire*. **Chaque cas fait référence à la relation bancaire** entre un client particulier et son conseiller. **L'unité d'analyse principale est le cas de relation bancaire**, à savoir **une dyade** (client/conseiller), elle-même composée des **sous-unités d'analyse suivantes** :

- les individus impliqués dans une relation de service bancaire, c'est-à-dire les clients et leurs conseillers de clientèle respectifs. Sachant que la compréhension des conceptions de la confiance (institutionnelle *versus* interpersonnelle) ainsi que des mécanismes sous-jacents à la *construction* de la confiance interpersonnelle client/conseiller, nécessitent la prise en compte des interactions des acteurs participant à la relation, c'est-à-dire le client et son conseiller de clientèle.

En effet, nous avons souligné l'importance de tenir compte du point de vue des principaux acteurs participant directement à cette relation. Ceci, à la fois dans une optique de comparaison de leurs discours et afin d'identifier le plus objectivement

possible l'historique de la relation du client avec sa banque (triangulation des sources de données). Un client et son conseiller de clientèle (au moment de la réalisation de l'étude) constituent *un cas de relation bancaire*. C'est la comparaison, au sein de chaque *cas de relation bancaire*, entre les discours des clients et des conseillers qui va permettre l'identification des conceptions de la confiance, et des mécanismes sous-jacents à sa *construction*.

- Les autres acteurs impliqués de façon plus indirecte dans la relation bancaire. Il s'agit des directeurs des agences, des responsables du service qualité et réclamations qui ont plutôt contribué à la triangulation des sources de données, c'est-à-dire à compléter chaque *cas de relation bancaire* étudié. Ces acteurs détenaient parfois des informations complémentaires concernant un cas de relation bancaire (ex. : notamment en cas d'incidents rencontrés au cours de la relation bancaire et connus par le directeur d'agence, le responsable du service des réclamations).

Selon la typologie de Yin (1994), notre stratégie de recherche s'inscrit donc dans le modèle de type 4 (tableau 12). Nous retenons plusieurs *cas de relation bancaire* au sein de plusieurs agences d'une même institution bancaire (banque B) et plusieurs unités d'analyse ((1) clients et (2) conseillers impliqués dans la relation bancaire et (3) les autres acteurs impliqués de façon plus indirecte dans cette relation – directeurs d'agence, responsables qualité, réclamations etc.). Nous reviendrons en détail sur ce point dans la section 3 concernant la mise en œuvre de la stratégie d'accès au réel.

Tableau 12 : Choix du design de recherche

(traduit de Yin, 1994, p.39)

	UN SEUL CAS	PLUSIEURS CAS
Vision holistique (une seule unité d'analyse)	Type 1 Holiste	Type 3 Holiste
Vision ancrée (plusieurs unités d'analyse)	Type 2 Intégré	Type 4 Intégré

(2) Même si *un cas unique* et *des cas multiples* se rattachent à un même cadre méthodologique, il est souvent admis que le choix d'un design de plusieurs cas favorise une analyse plus robuste et plus complète. A ce titre, Miles et Huberman (1991) soulignent que

« les études inter-sites⁴⁸ sont particulièrement séduisantes parce qu'elles permettent de prendre délibérément comme échantillon et donc d'avoir des vues sur un univers plus large de personnes, de milieux, d'évènements, ou de processus que ne peuvent le faire les études intra-sites ».

(3) Finalement, en étudiant plusieurs cas nous limitons les effets de *l'illusion holiste*, qui tend selon Miles et Huberman (1991), à « *accorder aux évènements plus de convergence et de cohérence qu'ils n'en ont en réalité, en éliminant les faits anecdotiques dont la vie sociale est faite* ». L'étude multi-cas permet alors de réduire les erreurs d'évaluation relatives au poids accordé à un ou plusieurs évènements dans l'histoire de la relation bancaire de chaque client et conseiller (Forgues, 1993).

2.2-2 PRECAUTIONS D'USAGE CONCERNANT LES ETUDES DE CAS RETROSPECTIVES

De manière générale, la méthode des cas présente des limites dont le chercheur doit être conscient tout au long de sa recherche. Tout d'abord, les phénomènes que le chercheur perçoit peuvent se substituer à la perception des acteurs. Il est important d'être conscient de cet aspect tout au long de la collecte et de l'analyse des données. Le chercheur doit certes faire preuve d'empathie. Toutefois, « *cette qualité ne doit pas être confondue avec la sympathie. C'est tout le contraire d'une fusion affective qui obnubilerait toute lucidité. Il s'agit de l'acte par lequel un sujet sort de lui-même pour comprendre quelqu'un d'autre, sans éprouver pour autant les mêmes émotions que l'autre* », (Mucchielli, 1983 ; cité par Hlady Rispal, 2002). Cette qualité s'apprend et s'exerce au cours de la collecte et l'analyse des données.

En outre, l'étude de cas implique souvent la collecte de quantités d'informations importantes et pas toujours en rapport direct avec l'objet de recherche. Il est donc essentiel, pour le chercheur, de savoir quels types d'informations permettent de répondre à ses questions et objectifs de recherche.

Enfin, les études de cas rétrospectives présentent un biais relatif à l'histoire rétrospective. Il est nécessaire de les maîtriser car ils peuvent poser des problèmes en termes

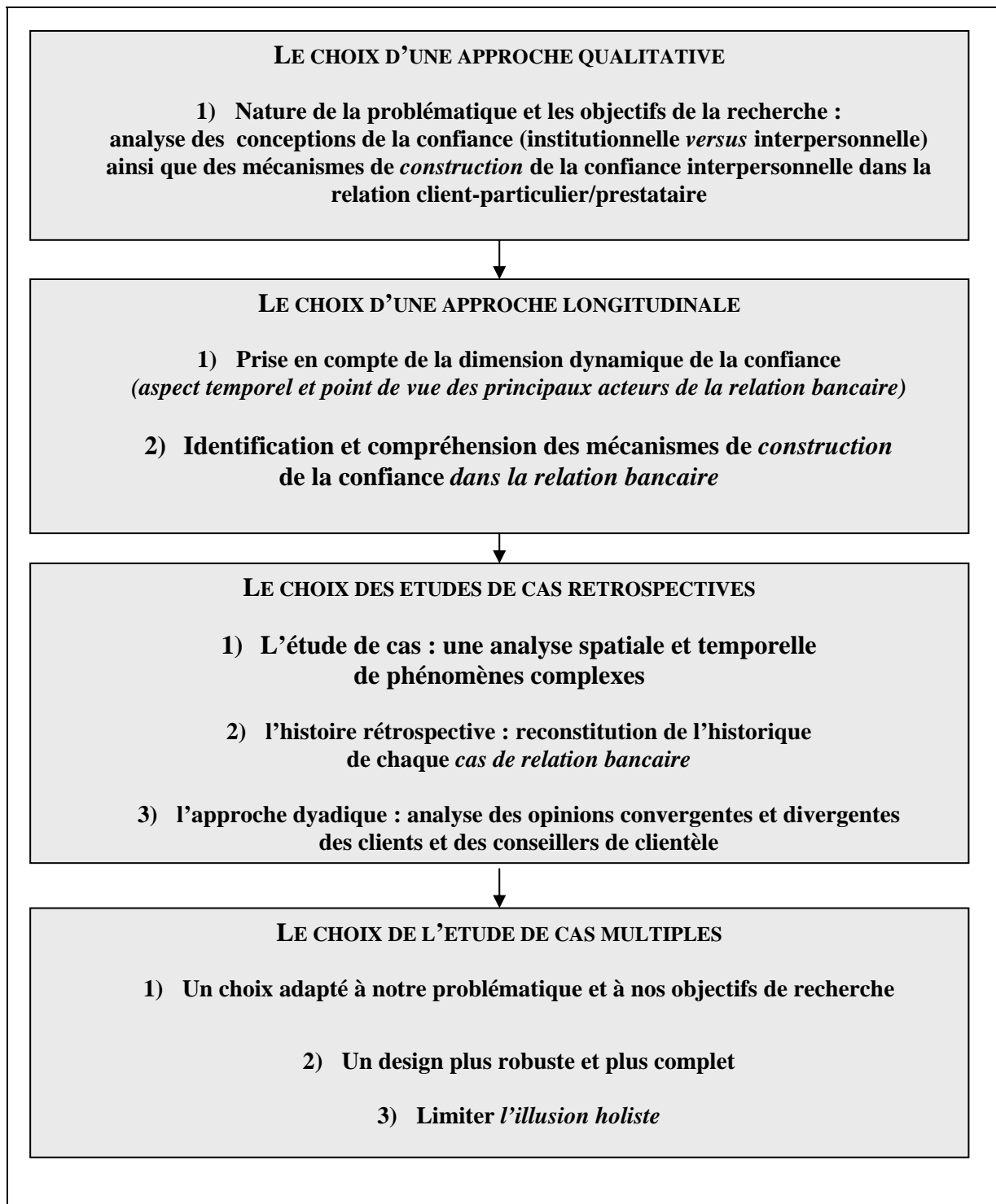
⁴⁸ Pour Miles et Huberman (1991), le terme « *site* » fait référence « *au cas* ».

de validité⁴⁹. Afin de garantir la validité des données rétrospectives (collectées par entretiens), trois principaux biais doivent être limités : (1) la distorsion de la mémoire et l'oubli, (2) la rationalisation *a posteriori* et (3) les jugements de valeur du chercheur. Nous montrons comment nous avons procédé pour pallier au mieux ces différents biais dans la section 2.3 suivante.

La figure 11 dresse les principales justifications *d'une stratégie d'accès au réel* fondée sur une approche qualitative et longitudinale selon des études de cas rétrospectives.

⁴⁹ Ce point est précisé dans la section 2.3 – mise en œuvre de la stratégie d'accès au réel.

**Figure 11 : Les justifications d'une approche qualitative
et longitudinale selon des études de cas rétrospectives**



SECTION 3

LA MISE EN ŒUVRE DE LA STRATEGIE D'ACCES AU REEL : METHODOLOGIE DE CONSTRUCTION DES CAS

Nous allons maintenant développer la mise en œuvre de notre *stratégie d'accès au réel*, à savoir la méthodologie de construction des cas. Nous verrons successivement *le processus de sélection des cas* (3.1), *la phase de préparation de la collecte des données* (3.2) et *la collecte des données* à partir des histoires rétrospectives (3.3).

3.1. LE PROCESSUS DE SELECTION DES CAS

Dans les recherches fondées sur la méthode des cas, la notion d'échantillon est source de débats. Avant de nous pencher sur la sélection des cas, il est important de s'arrêter sur la notion de *population*. Dans le cadre des approches hypothético-déductives, le concept de population « *définit un ensemble d'entités à partir desquelles l'échantillon de la recherche doit être tiré* », (Eisenhardt, 1989). Le but est alors d'obtenir des résultats statistiques précis sur les distributions de variables au sein d'une population (Hlady-Rispal, 2002). Il est plutôt rare d'utiliser cette démarche pour la sélection de l'échantillon dans le cadre d'une recherche utilisant la méthode des cas. En effet, cette stratégie de recherche n'a pas pour objectif d'énumérer des fréquences visant à établir une *généralisation statistique*⁵⁰, mais plutôt à tendre vers une *généralisation analytique* (Yin, 1994).

De manière générale, la sélection des cas multiples doit respecter certaines règles. Tout d'abord, « *chaque cas doit servir un but spécifique à l'intérieur d'un domaine d'ensemble d'enquête* », (Yin, 1994). « *De plus, ils sont sélectionnés à partir d'un échantillonnage théorique et non statistique* »⁵¹, Hlady-Rispal (2002). Cela signifie que les

⁵⁰ Par « *généralisation statistique* », Yin (1994) entend « *une inférence réalisée sur une population ou un univers sur la base de données empiriques collectées auprès d'un échantillon* ». En guise de comparaison, la « *généralisation analytique* » fait référence au fait que « *la théorie développée précédemment est utilisée comme un patron avec lequel on compare les résultats empiriques de l'étude de cas* ».

⁵¹ Hlady-Rispal (2002) souligne « *qu'au contraire, les études de cas multi-sites reposent sur un échantillonnage théorique, ce qui signifie que les cas sont choisis pour des motifs non pas statistiques mais théoriques. L'échantillon sur lequel portent les observations et analyses n'est pas représentatif d'une population statistique, mais de l'objet de recherche. De même, le nombre de cas ne s'inscrit pas dans une logique de généralisation statistique* ».

cas ne sont pas des « unités d'échantillon et ne doivent pas être choisis pour cette raison. Plutôt, les études de cas individuelles doivent être sélectionnées, comme le chercheur en laboratoire sélectionne le sujet d'une nouvelle expérience », (Yin, 1994). Enfin, on distingue deux principes différents permettant de définir la taille de l'échantillon : le *principe de réplication* et le *principe de saturation*. Chaque cas est sélectionné soit parce qu'on suppose trouver des résultats similaires (réplication littérale), soit parce que, selon une théorie existante, le cas devrait aboutir à des résultats différents (réplication théorique), (Royer et Zarlowski, 1999b). La taille adéquate de l'échantillon est celle qui permet d'atteindre la *saturation théorique*. Cette saturation est atteinte lorsque l'on ne trouve plus d'informations supplémentaires capables d'enrichir la théorie. Finalement, notre échantillon n'était pas connu *a priori*. Il s'est construit au fur et à mesure de la collecte et de l'analyse des données.

Nous allons exposer progressivement *les critères de sélection des cas* (3.1–1), *le nombre et la typologie des cas étudiés* dans notre recherche (3.1–2).

3.1–1 LES CRITERES DE SELECTION DES CAS DE RELATION BANCAIRE

Hlady-Rispal (2002) rappelle les critères d'échantillonnage des cas, d'un point de vue général. Il s'agit de la représentativité théorique, de la variété, de l'équilibre, du potentiel de découverte et de la prise en compte de l'objectif de recherche. Le tableau 13 dresse les critères de choix des cas.

Tableau 13 : Le choix des cas pour la constitution d'un échantillon

(Hlady-Rispal, 2002, p.82)

Critères d'échantillonnage	Implications	Degré d'exigence
Représentativité théorique	Homogénéité des cas, du point de vue de la question étudiée ou des entités examinées	indispensable
Variété	Recherche de cas différents les uns des autres (secteurs, stades de développement, modes relationnels, etc.)	Indispensable si études de cas multi-sites à visée de génération de théorie
Equilibre	Recherche d'un échantillon de cas offrant une variété équilibrée de situations différentes	souhaitable
Potentiel de découverte	Sélection de cas riches de données sur le phénomène à l'étude, où les acteurs sont ouverts à une démarche d'investigation en profondeur	indispensable
Prise en compte de l'objectif de recherche	Sélection différente selon l'objectif de recherche : test, génération de théorie, validation de théorie	Logique

Pour répondre au critère de **représentativité théorique**, les cas doivent être « *inclus dans l'échantillon théorique et doivent posséder « suffisamment de traits communs » avec les autres cas* », (Hlady Rispal, 2002). En fait, chaque cas doit normalement être sélectionné de façon à ce qu'il prédise des résultats similaires (*répétition littérale*), Yin (1990). **Le critère de variété** permet d'accroître la compréhension du phénomène et sa complexité. Le chercheur sélectionne des cas qui « *connaissent des situations, des contextes très diversifiés, voire extrêmes (...)* Le critère de variété concerne notamment les études de cas multi-sites à visée de génération de théorie », (Hlady Rispal, 2002). En d'autres termes, les principes de *représentativité théorique* et de *variété* impliquent, au sein d'un même terrain d'investigation, de choisir *des cas de relation bancaire* ayant à la fois des caractéristiques communes (afin de pouvoir faire partie de *l'échantillon théorique*) et des caractéristiques distinctives (afin de permettre *la comparaison et la répétition*). Nous avons également tenu compte des autres critères (équilibre, potentiel de découverte et prise en compte de l'objectif de la recherche).

➤ **Caractéristiques communes des cas :**

Comme le souligne Giroux (2003), « *le choix des cas de l'échantillon dépend bien sûr de la problématique choisie mais aussi de l'accessibilité des données et de l'objectif du chercheur* ». Au regard de notre problématique et de nos objectifs de recherche, il s'agissait de sélectionner des clients d'une banque, et plus spécifiquement (1) **des clients particuliers**, (2) **ayant des contacts réguliers avec leur banque** et (3) **ayant rencontré des événements positifs et négatifs** durant leur relation bancaire. Dans le cas contraire, le cas n'était pas retenu.

Ces clients particuliers devaient donc avoir des contacts réguliers avec leur banque et posséder un « *portefeuille produits et services* » suffisamment développé, afin de justifier *d'expériences de services* et afin de « *parler* » des conceptions et des mécanismes de *construction* de la confiance dans la relation bancaire. Par ailleurs, ils devaient avoir rencontré des événements positifs et/ou négatifs dans le cadre de leur relation bancaire permettant de mettre à l'épreuve la confiance. Ainsi, *la mise à l'épreuve* de la confiance interpersonnelle, notamment au travers des comportements des acteurs en situation d'incident et/ou hors incident, est importante pour comprendre ses mécanismes et processus.

➤ **Caractéristiques distinctives des cas :**

Pendant la collecte et l'analyse des données, nous avons également retenu des caractéristiques distinctives pour la sélection des cas. Ces critères de sélection constituent des éléments pouvant améliorer notre compréhension des conceptions et du développement de la confiance (institutionnelle *versus* interpersonnelle) dans la relation entre un client-particulier et un prestataire. Il s'agit des caractéristiques suivantes : (1) le *stade de développement de la relation* ; (2) les *types d'incidents critiques rencontrés* au cours de la relation bancaire et (3) *de critères* tels que l'âge des clients ou la localisation géographique de l'agence sélectionnée.

(1) *Le modèle de développement de la relation* (Dwyer, Schurr et Oh, 1987 ; Ford, 1990 ; Fenneteau et Guibert, 1997) permet de sélectionner des *cas de relation bancaire* se situant à des stades d'engagement différents dans le temps. En effet, nous avons vu dans la première partie que la durée de la relation pouvait avoir une influence sur la perception de la confiance entre les partenaires d'un échange. Dans la réalité, il est difficile d'établir des frontières claires entre les différentes étapes du processus de développement de la relation (annexe 5 : modèle de développement de la relation de Dwyer, Schurr et Oh, 1987). Dans la pratique de *la banque B* retenue comme terrain d'étude, celle-ci retient trois phases⁵² : la naissance de la relation (moins de trois ans), le développement (dans les cinq ans qui suivent l'ouverture du compte) et l'engagement (au-delà de 8 à 10 ans), la rupture pouvant se produire aux différents stades de développement de la relation. Ainsi, nous avons sélectionné des clients se situant à ces différents stades de développement de la relation.

(2) Par ailleurs, *Les incidents critiques* rencontrés par le client dans le cadre de sa relation bancaire permettent de sélectionner des cas intégrant des types d'incidents différents. A partir d'expériences de service dans différents secteurs (services bancaires, restauration, hôtellerie, voyages, prestation médicale, coiffure, etc.), Keaveney (1995) propose une classification des différents types d'incidents critiques susceptibles de se produire lors d'une prestation de service. Ils peuvent concerner : les prix, les désagréments occasionnés par le prestataire, les erreurs techniques liées au service lui-même, les incidents liés à la rencontre de service, la gestion des incidents par le prestataire, l'attrait de la concurrence, les problèmes éthiques et le changement involontaire de prestataire. La gestion de ces incidents par le

⁵² Ces stades de développement de la relation ont été définis avec les différents acteurs de la banque (responsables marketing, conseillers de clientèle etc.).

prestataire peut influencer les perceptions des acteurs (client et conseiller) quant aux conceptions de la confiance.

Il est important de noter que nous avons adapté la classification proposée par Keaveney (1995) à notre problématique et à notre terrain d'investigation. En effet, les types d'incidents critiques pouvant exister lors d'une ou plusieurs expériences de service dépendent fortement du secteur étudié et donc du contexte dans lequel on applique la technique des incidents critiques. Les incidents pouvant se produire lors d'un repas dans un restaurant habituel ne sont pas forcément les mêmes pour la demande d'un prêt immobilier auprès de sa banque. Il semble clair que les types d'incidents critiques (positifs ou négatifs) dans notre recherche sont spécifiques au terrain d'investigation, celui de la relation de service bancaire. Au départ, nous avons cherché à identifier des clients ayant rencontré ces types d'incidents provoqués par le prestataire, c'est-à-dire la banque (ex. : les services internes, service des réclamations) ou le conseiller de clientèle (ex. : cas d'une mauvaise gestion des incidents occasionnés par le conseiller de clientèle lui-même). Puis, au fur et à mesure de la collecte et de l'analyse des données, d'autres cas ont mis en évidence un autre type d'incident jugé important. Il s'agit **des incidents occasionnés par le client** et non par le prestataire. Ce critère a donc été intégré *au fur et à mesure* de nos premières analyses⁵³. Nous avons cherché à sélectionner des clients ayant rencontré des incidents occasionnés par le prestataire et/ou par le client.

(3) Enfin, des critères de sélection « *plus pratiques* » ont été pris en compte lors de la sélection des cas. Il s'agit : (1) *de certaines caractéristiques des clients*, à savoir l'âge, le sexe, le portefeuille « *produits* » plus ou moins développé à la fois en termes de produits et services détenus et en termes de fonds placés et, (2) *des agences sélectionnées pour l'étude*. Le choix des agences a été réalisé dans trois départements parisiens qui diffèrent en termes de taille des agences, de profils de clientèle, de quartier d'implantation : soit deux agences sur le département Paris-Est, trois agences sur le département Paris-Ouest et une agence sur le département Paris Hauts-de-Seine. Nous développons ce point dans la sous-section suivante (3.1–2 le nombre et la typologie des cas étudiés).

⁵³ Nous définissons plus en détail la notion d'incident critique « *déclencheur* » faisant référence à un incident occasionné à l'origine par le client ou par le prestataire dans le plan de codage finale des données (en annexe 6).

Comme nous l'avons évoqué précédemment les choix des agences bancaires et des cas de relation bancaire dépendaient aussi de l'accessibilité des données. Les clients sollicités pouvaient accepter ou refuser la participation à l'étude.

3.1–2 NOMBRE ET TYPOLOGIE DES CAS ETUDIÉS

Nous avons réalisé vingt-quatre études de cas au total. Toutefois, **dans notre recherche doctorale, nous exploitons et présentons dix-huit cas de relation bancaire** au sein du même terrain d'investigation (une banque mutualiste française). En effet, le 18^{ème} cas et les cas suivants n'apportaient plus d'informations complémentaires concernant les conceptions de la confiance (institutionnelle *versus* interpersonnelle), et leurs mécanismes et processus de *construction*. Nous avons retenu les cas les plus pertinents par rapport à notre problématique et nos objectifs de recherche. En outre, certains cas n'étaient pas toujours exploitables pour les raisons suivantes : timidité de certains conseillers ou de certains clients, peur du jugement, refus de parler des incidents rencontrés, etc. Dans notre recherche, les *cas de relation bancaire* étudiés appartiennent à une population de clients et une population de conseillers déterminées d'une institution bancaire B.

Pour chaque *cas de relation bancaire* (*dyade* client/conseiller de clientèle), nous avons réalisé et exploité plusieurs entretiens (voir tableau 14) :

- S'agissant des conseillers de clientèle : nous avons réalisé 2 à 3 entretiens, d'une durée de 1 à 2 heures, pour chaque conseiller appartenant à un cas de relation bancaire, **(les 18 études de cas comprennent au total 31 entretiens conseillers)**.
- Concernant les clients : nous avons réalisé 2 à 3 entretiens, d'une durée d'une heure à 2h30, pour chaque client appartenant à un cas (une dyade), **(les 18 études de cas comprennent au total 45 entretiens clients)**.
- Concernant les directeurs d'agence : nous avons réalisé des entretiens lorsque ces acteurs détenaient des informations concernant l'historique des cas de relation bancaire (en cas d'incident notamment), soit **5 entretiens au total auprès de 3 directeurs d'agence pour 3 cas de relation bancaire**.

Les 18 études de cas comprennent 81 entretiens au total (31 entretiens *conseillers* + 45 entretiens *clients* + 5 entretiens *directeurs d'agence*). La totalité des entretiens a été enregistrée et retranscrite pour ensuite être analysée. Le tableau 14 présente en détail les paramètres d'échantillonnage (agences bancaires, conseillers de clientèle et clients sélectionnés). Les tableaux 15 et 16 expose l'âge et la profession des clients et l'âge des conseillers de clientèle au sein de chaque cas de relation bancaire. Les cas étudiés tiennent compte des caractéristiques communes et distinctives exposées dans la section précédente. Ces caractéristiques sont exposées en détail, pour chaque cas, dans le chapitre 5 (section 1 et 2 : analyses intra et inter-cas).

Tableau 14 : paramètres d'échantillonnage finaux (agences bancaires, conseillers sélectionnés et clients sélectionnés)

Département Paris-Est				Département Paris-Ouest						Département Hauts-de-Seine											
Agence Paris Bastille		Agence Paris Belleville		Agence Paris Kléber	Agence Paris Bourse		Agence Paris Saint-Ouen		Agence La Fourche	Agence Boulogne-Billancourt											
2 Conseillers (1 homme/1 femmes)		2 Conseillères (2 femmes)		1 Conseillère (1 femme)	2 Conseillères (2 femmes)		2 Conseillers (1homme/1femme)		1 conseillère (1 femme) 29 ans	1 Conseillère (1 femme)											
1 ^{er} Conseiller	2 ^{ème} conseillère	1 ^{er} Conseillère	2 ^{ème} conseillère	1 Conseillère (1femme) (*1)	1 ^{er} conseillère	2 ^{ème} conseillère	1 ^{er} Conseiller	2 ^{ème} conseillère		1 conseillère (1femme) (*1)											
Nombre d'entretiens par conseiller (2 à 3 entretiens) / Nombre total (29 entretiens conseillers) :																					
↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓										
3	2	3	2	3 + 1	3	2	3	2	3	3	3										
Nombre d'entretiens clients par conseiller :																					
2 clients	1 client	2 clients	1 client	2 clients	2 clients	1 client	2 clients	1 client	2 clients	2 clients	2 clients										
Nombre d'entretiens par client (2 à 3 entretiens) / Nombre total d'entretiens clients (45):																					
↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	
2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Nombre total de cas : 18 cas de relation bancaire (soit 18 clients et leur conseiller respectif au moment de la réalisation de l'étude)																					
Nombre total d'entretiens clients et conseillers pour la totalité des cas : 81 entretiens (45 entretiens clients + 31 entretiens conseillers + 5 entretiens directeurs d'agence)																					

(*1) Ces deux conseillères ont quitté leur agence au cours des deux premiers mois qui ont suivi le début de la réalisation de l'étude. Pour ces deux conseillères (moins impliquées dans la réalisation de l'étude), nous ne disposons que des premiers entretiens relatifs à leur conception de la relation client.

Tableau 15 : âge des conseillers

Agences	Conseillers	âge
Agence Bastille	1) Mlle « Lev »	28 ans
	2) M « Ber »	36 ans
Agence Paris Belleville	1) Mlle « Erg »	24 ans
	2) Mlle « Gon »	30 ans
Agence Paris Kléber	1) Mme « Dem »	37 ans
	2) Mme « Mn » (*1)	38 ans
Agence Paris Bourse	1) Mlle « As »	32 ans
	2) Mme « Kou »	56 ans
Agence Paris Saint – Ouen	1) M « Sar »	28 ans
	2) Mme « Fer »	24 ans
Agence Paris La Fourche	1) Mme « Vb »	29 ans
Agence Paris Boulogne - Billancourt	1) Mme « Pi »	39 ans
	2) Mme « Dm » (*1)	45 ans

(*1) Ces deux conseillères ont quitté leur agence au cours des deux premiers mois qui ont suivi le début de la réalisation de l'étude. Pour ces deux conseillères (moins impliquées dans la réalisation de l'étude), nous ne disposons que des premiers entretiens relatifs à leur conception de la relation client (étape 1, voir figure).

Tableau 16 : âge et Profession des clients

Agence	Clients	Age	Profession
Paris Bastille	M. CA.	63 ans	Retraité (agent SNCF)
	M. LT.	57 ans	Ingénieur RATP
	MME LE.	45 ans	Secrétaire Mairie de Paris
Paris Belleville	MME MAR	61 ans	Retraité (banque)
	M NO	33 ans	Ingénieur des eaux
	M BA	69 ans	Ingénieur
Paris Kléber	MME NAJ	51 ans	Activité de conseil (marketing)
	MME PA	42 ans	Secrétaire
Paris La Fourche	MME OL	55 ans	Retraité (secrétaire médicale)
	M MER	29 ans	Education nationale
Paris Bourse	MLLE LI	28 ans	Responsable de projet
	MLLE RA	34 ans	Commercial
	M MAN	45 ans	Maître d'Hôtel
Paris Saint - Ouen	MLLE SE	30 ans	Gardiennne de résidence
	MME NG	55 ans	Chef pâtissier
	M GI	29 ans	Ingénieur en informatique
Agence Boulogne	M DU	40 ans	Ingénieur en télécommunication
	M AR	36 ans	Commercial

3.2. LA PHASE DE *PREPARATION* DE LA COLLECTE DES DONNEES

Comme nous l'avons souligné précédemment, la méthodologie de construction des cas est fondée sur la reconstitution des histoires rétrospectives et l'identification des incidents critiques.

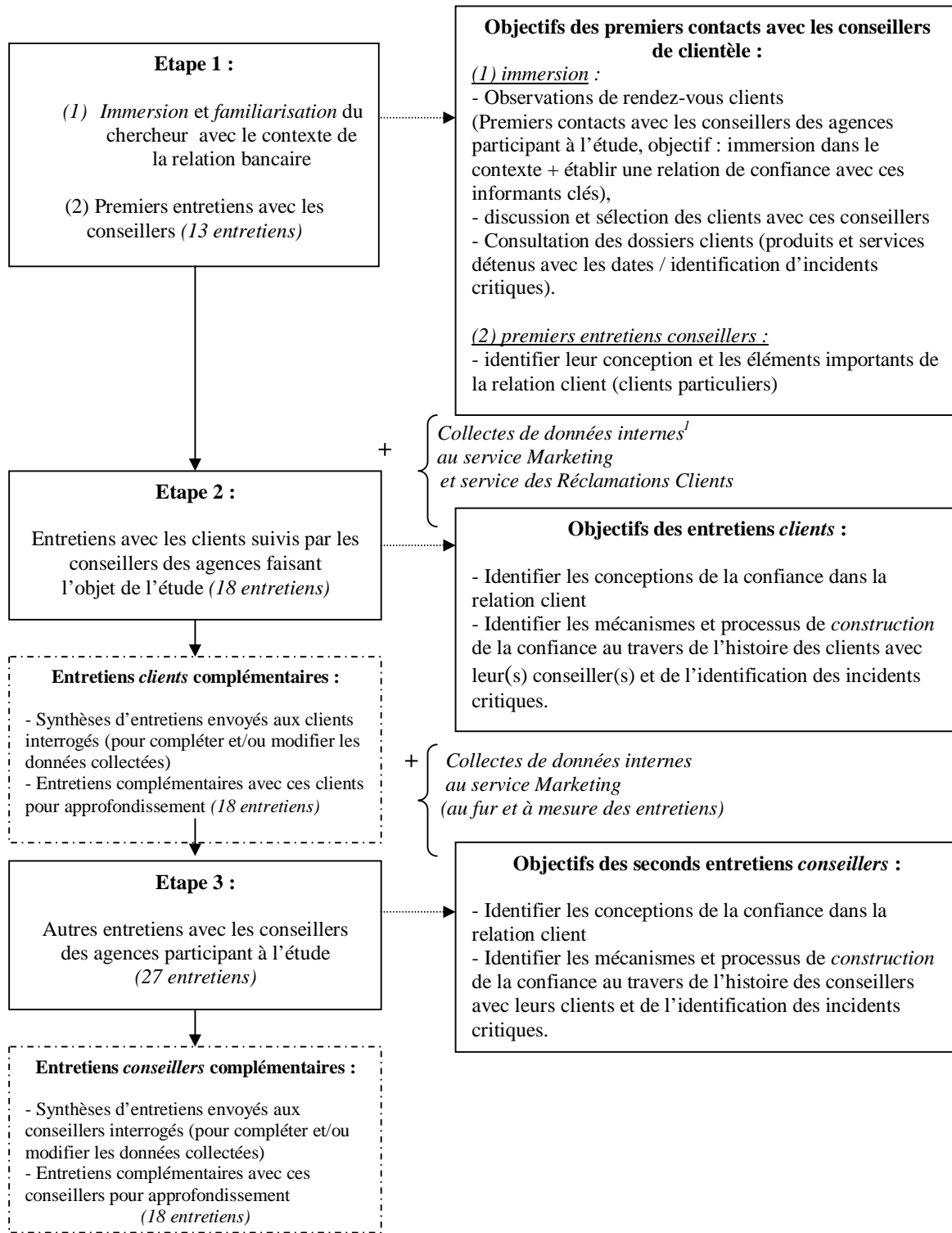
La phase de *préparation* de la collecte des données présente la *démarche générale retenue* pour la collecte des données primaires et secondaires (3.2-1). Elle rappelle l'importance de *l'immersion* du chercheur dans le terrain (3.2-2) et la *préparation* des entretiens (reconstitution de l'historique client et précautions pratiques pour la prise de contact avec les clients et conseillers de la banque B), (3.2-3).

3.2-1 LA DEMARCHE GENERALE RETENUE POUR LA COLLECTE DES DONNEES

Le chercheur doit savoir ce qu'il souhaite trouver pour mener à bien sa recherche. Ainsi, selon Miles et Huberman (1991) le chercheur doit concevoir son travail de recherche comme un *processus d'investigation*. Afin de respecter les consignes relatives aux histoires rétrospectives (Yin, 1991) et plus précisément aux incidents critiques (Flanagan, 1954 ; Keaveney, 1995), nous avons collecté des données primaires et secondaires. Les entretiens menés auprès des acteurs constituent les données principales de notre recherche alors que les documents internes représentent les données secondaires à analyser (notes internes, archives, études réalisées en interne, etc.).

La démarche retenue pour collecter les données est exposée dans la figure 12.

Figure 12 : Démarche générale suivie pour la collecte des données primaires et secondaires



¹ Documents internes : études sur la relation client et sur la communication bancaire de l'institution (Service Marketing et Communication) et recherche puis analyse des réclamations des clients interrogés.

3.2-2 IMPORTANCE DE L'IMMERSION DU CHERCHEUR DANS LE TERRAIN

Sur un plan général, nous avons déjà souligné l'intérêt pour le chercheur de s'immerger dans le contexte de la relation bancaire afin de mener à bien les études de cas (voir 1.2–3 L'immersion du chercheur dans le contexte de la relation bancaire : une nécessité). L'objectif de la recherche étant de rendre *intelligible* les conceptions de la confiance et ses mécanismes de *construction* dans la relation bancaire, « *le chercheur se place en observateur du phénomène, soucieux de ne pas interférer avec celui-ci* », (Avenier, 1989).

Nous rappelons que nous avons également assisté à des rendez-vous clients/conseillers au cours de notre recherche (au sein des agences bancaires faisant l'objet de l'étude). Les observations en agence avaient pour objectif d'identifier des *comportements, des actes, des manières de faire*, qu'ils soient favorables et/ou défavorables à la relation en général et à la confiance *interpersonnelle* en particulier.

3.2-3 LA PREPARATION DES ENTRETIENS : RECONSTITUTION DE L'HISTORIQUE CLIENT

La *préparation* de la collecte des données est intervenue durant la phase d'observation (2 mois) et tout au long de la réalisation de notre recherche au sein de la banque B. Durant la période d'observation, nous avons discuté des critères de sélection des clients à étudier avec les conseillers de clientèle. A partir des critères de sélection des cas définis plus haut (2.3.2–2 Les critères de sélection des *cas de relation bancaire*), nous avons créé un document⁵⁴ qui a été remis aux conseillers (voir annexe 7). Sur la base de ce document, ils nous indiquaient les clients à contacter. Un temps de réflexion leur était accordé afin qu'ils puissent réfléchir aux différents clients potentiels pouvant faire l'objet de l'étude (soit 1 à 2 semaines).

⁵⁴ Ce document intitulé « *sélection des clients à interroger pour l'étude* » fournissait, aux conseillers de clientèle, les indications suivantes :

1 - **Réfléchissez à l'histoire de votre relation avec 2 de vos clients (que vous suivez actuellement)**: Il s'agit du client particulier et non du client *professionnel* (artisans, commerçants) ou *entreprise*.

2 - **Indications concernant le choix des 2 clients à contacter** :

- Ces clients doivent être présents dans votre portefeuille depuis plus d'un an,
- Ces clients doivent posséder un portefeuille « *produits, services* » assez développé (divers produits financiers contractés au cours de leur relation avec les conseillers, ex : Assurance vie, prêt immobilier, PEA, services, etc.),
- Vous devez retenir les clients avec lesquels vous avez une relation suivie et des contacts réguliers,
- Pour ces 2 clients vous avez géré des événements positifs et négatifs lors de vos différents contacts. Réfléchissez à la fois aux événements positifs et négatifs (incidents, difficultés rencontrées),
- Ces clients sont susceptibles d'accepter de participer à l'étude.

Par la suite, nous avons consulté les dossiers clients afin d'identifier l'historique commercial en termes de produits et services souscrits au cours de la relation bancaire. Ces dossiers ont permis de vérifier si ces clients justifiaient bien d'expériences de service suffisantes pour parler de la confiance. Les conseillers de clientèle devaient avoir géré à la fois des événements négatifs (incidents dans la vie personnelle du client⁵⁵ ou erreurs de la banque⁵⁶) et positifs au cours de leur relation avec le client et/ou être informés de certains incidents passés dans *la vie bancaire* du client⁵⁷.

Les documents relatifs à *l'historique commercial* des clients (produits et services souscrits, dates de souscription, incidents identifiés au préalable par les conseillers) ont été systématiquement photocopiés et enregistrés dans une base de données informatiques, pour chaque *cas de relation bancaire*. L'établissement bancaire en question possède deux bases de données clients faisant état de tous les produits et services détenus. Nous avons alors consulté ces deux bases afin d'intégrer le plus justement possible les informations commerciales relatives au client. Chaque base de données répertorie une quinzaine d'écrans pour chaque client. Elles fournissent des informations globales (ex. : état civil du client, fichier présentant l'ensemble des produits et services détenus) ainsi que des écrans plus spécifiques (ex. : les montants investis, le détail d'un prêt avec les montants, la durée, etc.). Les informations sur les clients sont issues des bases de données informatiques de l'établissement bancaire et des « *dossiers papiers* » des conseillers (les contrats des clients, les informations qualitatives⁵⁸ sur les clients).

Une fois les cas choisis, nous avons contacté les clients par téléphone puis par courrier. Le premier contact a permis de proposer au client la participation à l'étude et de vérifier l'adéquation entre nos critères de sélection et le choix des clients selon les conseillers. Par la suite, nous avons rédigé un courrier envoyé aux clients afin de confirmer la date et

⁵⁵ Ces incidents sont liés à la vie personnelle du client et ont engendré des problèmes au niveau de la situation et de la relation bancaire du client (ex : période de chômage, divorce, décès).

⁵⁶ Ces incidents sont liés à une erreur de la banque (ex : erreur de transfert de fonds sur un compte qui n'est pas celui du client, souscription « *forcée* » d'un produit ou service financier, refus d'une demande de prêt).

⁵⁷ Les clients accordent de l'importance aux événements passés et marquants sur un plan positif et négatif. Globalement, nous avons constaté que les clients racontaient ces faits à leur nouveau conseiller, il était parfois possible d'avoir ces informations. Cette démarche a facilité la sélection de notre échantillon.

⁵⁸ Certains conseillers indiquaient, sur les « *dossiers papiers des clients* », des informations plus qualitatives telles que les incidents rencontrés dans le passé, les préférences des clients en matière de produits et services bancaires, les projets personnels des clients (ex. : mariage, voyage, enfants, projet immobilier, etc.). Les bases de données informatiques ne tenaient pas toujours compte de ce type d'information.

l'heure du rendez-vous. La lecture de certains documents liés à la *relation bancaire*, notamment les produits et services détenus par le client, a permis de reconstituer au préalable la chronologie des *expériences de service* des clients (en termes de produits et services souscrits). Par ailleurs, nous avons consulté les conseillers afin d'identifier au préalable des clients ayant rencontré *des incidents critiques*. Cette démarche avait pour objectif, si besoin était⁵⁹, d'aider les clients à se souvenir d'évènements importants positifs et/ou négatifs en rapport avec leurs expériences (« *une sorte d'aide mémoire* »). En effet, les incidents rencontrés par les clients et les conseillers se produisent lors des expériences de service. Il ne s'agissait donc pas de discuter des produits eux-mêmes. Concernant les incidents identifiés au préalable par le conseiller, nous les évoquions seulement si le client omettait d'en parler. En général, ces incidents identifiés au préalable (par les conseillers) étaient développés spontanément par les clients pendant les entretiens. Le tableau 17 dresse un exemple d'historique client servant « *d'aide mémoire* ».

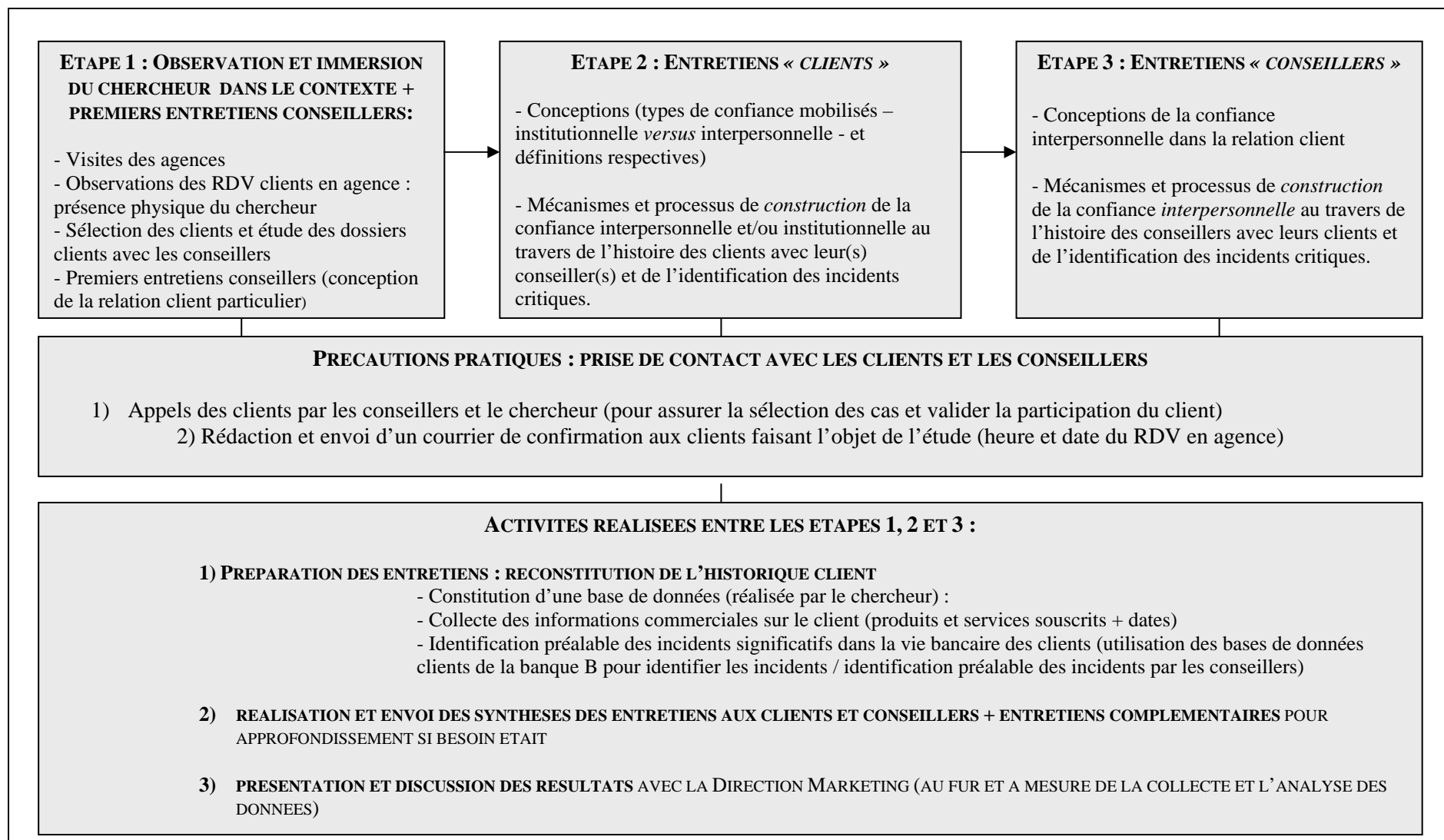
⁵⁹ Lors des entretiens, les clients et conseillers étaient libres de s'exprimer sur l'histoire de leur relation bancaire. « *l'aide mémoire* » était principalement utilisé pour compléter les discours et éviter les oublis de la part des acteurs interrogés (clients et conseillers).

Tableau 17 : exemple d'historique commercial client X
 Agence Saint-Ouen - département Paris Ouest (mercredi 30/10/2002 – 12h00)

DATES	HISTORIQUE DU COMPTE
- Ouverture du compte chèque	➔1980
- Reprise du compte par Mme X	➔1993
<i>Services contractés</i> - CTB visa à débit différé (1980) - Protection bancaire (1983) - Protection paiement (1994) - Carte premier (1998) - Eurocard (2001) - Internet (2001) - Revenus, Décès, Accident sept. (2001) - Convention trésorerie Bred (2002)	➔ de 1980 à 2002
➔CEL ➔Et PEL	➔ sept. 1980 (clôturé sept.1999) ➔ févr. 1996 (clôture et réouverture) et sept. 2001
➔Portefeuille titres (hors PEA)	➔ clôturé en 1997
➔ASSURANCE VIE - Protection familiale (janv.1991) - Evoluvie (sept 2001)	➔ de janv.1991 à oct. 2002
1 ^{er} prêt Immobilier	➔mai 1993 (en cours)
2 ^{ème} prêt personnel (prêt à la consommation)	➔ nov.2000 (clôturé nov.2001)
3 ^{ème} prêt personnel (prêt à la consommation)	➔ mai.2002 (en cours)
4 ^{ème} prêt personnel (prêt à la consommation)	➔sept 2002 (en cours)
Incidents identifiés au préalable par le conseiller :	
- Entrée en relation avec la banque 1980 - Problème de transfert de fonds sur un mauvais compte à deux reprises (1999 et 2000) - Sentiment de vente forcée pour un contrat d'assurance vie (2000) + plainte auprès du directeur d'agence	

La phase de *préparation* de la collecte des données relativement longue et enrichissante a permis de sélectionner les clients et de connaître au préalable certains évènements intervenus dans leur vie bancaire. Cette phase est synthétisée dans la figure 13.

Figure 13 : Phase de *préparation* de la collecte des données



3.3. LA COLLECTE DES DONNEES

La collecte des données primaires a été réalisée par le biais de l'entretien en face à face. Trois points vont être développés concernant les entretiens *clients* et *conseillers*. Il s'agit : du *choix de l'entretien semi-directif* (3.3-1), de la *conduite des entretiens* (3.3-2) et de la *validité des données* (3.3-3).

3.3- 1 LE CHOIX DE L'ENTRETIEN SEMI-DIRECTIF

L'entretien est « *un procédé d'investigation scientifique, utilisant un processus de communication verbale pour recueillir des informations, en relation avec le but fixé* », (Grawitz, 1993). L'entretien semi-directif « *s'intéresse tant aux conceptions, aux motivations et aux freins des acteurs qu'aux attitudes et comportements des acteurs face aux phénomènes étudiés* », (Hlady-Rispal, 2002). Le chercheur utilise ce type d'entretien lorsqu'il a des besoins d'informations spécifiques. Il vise à orienter les personnes interrogées vers des thèmes préalablement définis. Le guide d'entretien assez souple sert de point de repère pour le chercheur et d'aide à la réflexion pour les répondants (Hlady rispale, 2002). Il permet d'explorer les expériences vécues et les interprétations des acteurs quant aux phénomènes étudiés.

Cette méthode de collecte des données est pertinente pour notre recherche puisque nous nous intéressons à plusieurs aspects de la confiance, à savoir : (1) les conceptions de la confiance (*institutionnelle versus interpersonnelle*) et (2) leurs mécanismes et processus de *construction/déconstruction* au cours de la relation. Celui-ci résume les thèmes principaux servant de points de repère pour le chercheur et visant à orienter les clients et conseillers. Dans ce cadre, nous avons procédé par relance progressive dans le sens où nous avons aidé les répondants à exprimer leurs pensées, à reformuler leurs idées et à les recentrer si besoin était.

3.3- 2 LA CONDUITE ET LE DEROULEMENT DES *ENTRETIENS CLIENTS ET CONSEILLERS*

Au cours de notre recherche, les *entretiens clients* et *conseillers* se sont déroulés de la façon suivante : après une courte introduction visant à présenter le cadre de l'étude et l'objet

de l'entretien, il était demandé aux personnes interrogées (clients et conseillers) de raconter l'histoire de leur relation, leurs expériences depuis l'ouverture du compte pour les clients et la reprise du compte client pour les conseillers jusqu'à nos jours. Cela tout en évoquant les événements marquants positifs et négatifs de manière chronologique (si possible)⁶⁰. Il était important de rappeler aux répondants qu'ils devaient se souvenir des événements qu'ils jugeaient les plus marquants dans leur relation bancaire.

Notons qu'au sein des dyades client/conseiller, les conseillers interrogés ne suivaient pas forcément leurs clients depuis l'ouverture de leur compte. Le turn-over étant important dans ce secteur d'activité, les clients avaient connu plusieurs conseillers. Les conseillers actuels des clients, interrogés au moment de la réalisation de l'étude, suivaient les comptes de leurs clients depuis une période plus ou moins longue (entre un an et huit ans). Ces entretiens « *conseillers* » étaient donc, dans certains cas, moins riches que les entretiens « *clients* ».

Les guides d'entretiens *clients* et *conseillers* étaient composés de plusieurs phases, une phase *introduction*, une phase *centrage*, une phase *approfondissement* et une phase *reformulation et conclusion* (voir les guides des entretiens « *conseillers* » en annexes 8 et 9 ; et « *clients* » en annexe 10).

Pour les entretiens « clients »

La phase *introduction* est importante dans la conduite d'un entretien semi-directif. Elle nous a permis de nous présenter à l'enquêté et d'exposer brièvement l'objet de l'étude (ex : une étude sur la relation client). Par ailleurs, elle a suscité l'intérêt du répondant en l'amenant à parler d'un thème qui l'intéresse (ex. : comment et pourquoi êtes-vous venu dans cette banque ?). Cette première phase limite les replis ultérieurs vers des « *territoires – refuges* », (Vermette et Giannelloni, 1995). Pour les *entretiens clients*, les questions de départ étaient assez larges afin d'éviter une reconstruction « *trop* » rationnelle des incidents et des perceptions et comportements associés à ces incidents. Pour cela, nous avons amené les clients à parler du *contexte de l'entrée en relation avec la banque B*, à savoir dans quelles conditions et pour quelles raisons le client a décidé d'ouvrir un compte au sein de la banque

⁶⁰ Pour les clients présents dans la banque B depuis plus de vingt ans (notamment les clients faisant partie du segment de clientèle des seniors), les nombreuses expériences relatées n'étaient pas toujours racontées de manière chronologique. Dans ce contexte, nos relances, nos approfondissements et la reformulation étaient très importants.

B. Les autres thèmes abordés traitaient des principaux critères de choix de l'enseigne, des attentes et attitudes du client envers les banques et/ou la banque B à la naissance de la relation⁶¹.

Au fur et à mesure de la reconstitution de l'historique de la relation par les clients, *la phase centrage* permettait de nous diriger progressivement vers les thèmes centraux de l'étude. Il s'agissait des conceptions de la confiance (institutionnelle *versus* interpersonnelle) ainsi que des mécanismes et processus sous-jacents à la *construction* de la confiance dans la relation client-particulier/banque (au travers des principaux événements positifs et négatifs survenus au cours de la vie bancaire et racontés par les clients). « *L'aide mémoire* » (historique commercial et identification de certains incidents) était utilisée pour aider le client à se remémorer les événements rattachés à certaines expériences de service dans sa vie bancaire.

La phase d'approfondissement vise l'immersion du répondant dans le thème traité. Ainsi pour chacun des thèmes, nous avons poussé le répondant à approfondir sa pensée à chaque fois qu'il évoquait un aspect important. Au cours de l'entretien, nous pouvions intervenir pour demander des précisions concernant les dates ou période des incidents, le contexte de l'incident, la perception du client concernant la relation et la confiance⁶² à ce moment là, la réaction et le comportement du client (pour la compréhension des processus de *construction* la confiance *interpersonnelle et/ou institutionnelle*).

Enfin, *la phase de conclusion* assure la reformulation des propos concernant chaque thème abordé et la vérification de certains oublis ou des aspects à compléter. Nous avons demandé au client de reformuler son discours sur les points suivants :

- Synthèse des événements positifs et négatifs ayant marqué l'histoire de la relation entre le client et sa banque,
- Synthèse des éléments les plus importants dans la relation client/banque,
- Synthèse concernant l'évolution des attentes du client (depuis l'entrée en relation jusqu'à aujourd'hui),

⁶¹ En général, les clients abordaient ces sous-thèmes spontanément lorsqu'ils racontaient comment et pourquoi ils avaient choisi d'ouvrir leur compte au sein de la banque B. Dans le cas contraire, nous les avons orienté sur ces sous-thèmes (attentes, attitudes envers les banques, la banque B, etc.).

⁶² Lorsque les clients étaient amenés à parler des événements importants positifs et négatifs survenus au cours de leur relation bancaire, ils parlaient souvent spontanément de leur conception et de leur évaluation de la confiance interpersonnelle et/ou institutionnelle (bonne ou mauvaise). Les rares fois où les clients ne discutaient pas spontanément de la confiance, nous les avons orienté sur ce thème (ex. : qu'en était-il de votre relation, avec votre conseiller suite à cet incident ?).

- 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 sa perception de l'évolution de la confiance dans sa relation avec sa banque. Ensuite, il justifie sa réalisation en intégrant les faits importants positifs et négatifs.
- cette dernière phase a également permis de remercier les clients, de les informer de la rédaction et l'envoi des synthèses historiques de leurs entretiens et de leur proposer une participation à d'autres entretiens d'approfondissement, si besoin était.

Pour les entretiens « conseillers »

Ces entretiens ont été menés dans un souci de triangulation des sources de données afin de s'assurer de la validité des résultats. Les conseillers racontaient à leur tour, selon la même conduite des entretiens « clients », l'histoire de leur relation avec leurs clients interrogés au préalable. Dans la *phase introduction*, les conseillers étaient amenés à parler de leur position et de leur rôle dans l'entreprise. Dans la *phase centrage*, nous avons amené les conseillers à parler de leur conception et leur gestion de la relation client puis précisément de la confiance (i.e., quels sont les éléments importants de la relation client ? Comment le conseiller gère-t-il la relation avec ses clients ? Lorsque les conseillers parlaient spontanément de la confiance, nous posions la question suivante : Pourquoi la confiance est-elle importante dans la relation client ? Quelle définition de la confiance ? Comment construire une relation de confiance avec leurs clients ?). Tous ces sous-thèmes sont précisés dans le guide d'entretien *conseiller*.

Dans la *phase d'approfondissement*, nous avons également poussé les conseillers à approfondir leurs points de vue à chaque fois qu'ils évoquaient un élément important (ex : Enquêteur : « *Quels éléments sont importants dans la relation client* », enquêté : « *je pense que ce qui est important c'est d'être disponible, à l'écoute de son client et surtout faire en sorte que nos clients nous fassent confiance. C'est primordial dans la banque* », Enquêteur : « *Qu'entendez-vous par « faire en sorte que nos clients nous fassent confiance » ? Pourquoi cette confiance est-elle primordiale dans la banque ? Qu'est-ce que la confiance pour vous* », etc.).

Comme pour les clients, dans la *phase de conclusion* nous avons cherché à reformuler les propos des conseillers concernant chaque thème abordé et à leur proposer d'autres entretiens suite à l'envoi des synthèses historiques de leurs entretiens, si nécessaire.

Qu'il s'agisse des entretiens « *clients* » ou « *conseillers* », nous avons respecté certains principes importants de l'interaction enquêteur/enquêté, c'est-à-dire savoir *écouter* les clients et les conseillers, les *observer* et les *questionner* (orienter en proposant des thèmes, reformuler) ; (Blanchet, 1985 ; Grawitz, 1993 ; Hlady-Rispal, 2002 ; Mucchielli, 1983a). Ces principes permettent de limiter la subjectivité du chercheur sur le sujet étudié ou les idées préconçues. Ainsi, nous avons cherché à « *comprendre tout en restant lucide et en conservant, par rapport à la situation du sujet ou par rapport à ce qui se passe au cours de l'entretien, une liberté garante de l'objectivité et de l'efficacité de l'aide* », (Mucchielli, 1983).

Ces entretiens *clients* et *conseillers* avaient une durée d'une heure à deux heures trente selon l'historique des clients et conseillers. Ils ont été réalisés selon les disponibilités des acteurs (sur une période de 20 mois)⁶³.

3.3- 3 LES QUESTIONS DE LA VALIDITE DES DONNEES COLLECTEES ET ANALYSEES ET DE LA FIABILITE DE LA RECHERCHE

Selon Yin (1990), la question de la validité dans une recherche fondée sur l'étude de cas implique de tester trois niveaux : (1) la *démarche générale de la recherche*, (2) les *résultats obtenus à l'issue de la recherche* et enfin (3) la possibilité de *généralisation des résultats* en dehors de la recherche. Le premier niveau (démarche générale de la recherche) fait référence à la validité du construit. Le deuxième niveau (résultats de la recherche) concerne la validité interne. Le troisième niveau (généralisation des résultats) traite de la validité externe. Il est également important d'assurer la fiabilité de la recherche.

Validité des données collectées et analysées :

(1) « *En recherche qualitative, la validité du construit ou validité théorique vise à l'établissement de mesures opérationnelles correctes pour les concepts ou paradigmes théoriques étudiés (...) Une première tâche consiste donc à définir les concepts à partir des travaux d'auteurs, reconnus dans leur domaine d'expertise* ». Le travail consiste pour le chercheur à identifier tant les faits qui génèrent le concept que ceux qui les traduisent », (Hlady Rispal, 2002). La validité du construit (démarche générale de la recherche) est assurée

⁶³ De juin 2002 à décembre 2003.

par « *la multiangulation des données, des temps de collecte, des personnes, des théories et des méthodes* », (Jick, 1979 ; cité par Hlady Rispal, 2002).

(3) *La validité interne* reflète la pertinence et la cohérence interne des résultats générés par l'étude : le chercheur doit se demander dans quelle mesure son inférence est exacte et s'il n'existe pas d'explications rivales. *La validité interne* est assurée par « *un contact étroit et renouvelé avec le terrain qui favorise la compréhension de la logique des acteurs* ». Glaser et Strauss (1967) préconisent d'utiliser des propositions rivales, d'élaborer pour chaque cas une explication, et de faire appel à un processus de génération d'hypothèses qui vise à développer des idées à tester pour une étude ultérieure dans le cadre d'une démarche itérative », (Hlady rispall, 2002). Un autre moyen de garantir la validité interne est de rédiger un compte rendu et à le faire valider auprès de chaque acteur.

Pour assurer la validité du construit et la validité interne dans notre recherche, il était important de réaliser une confrontation permanente de la stratégie de recherche avec la réalité de la collecte des données. Aussi, pendant la phase de collecte des données, nous avons vérifié que ces données permettaient bien de répondre à nos questions et objectifs de recherche. Par ailleurs, nous avons retenu des techniques spécifiques à la collecte des données proposées par Yin (1990) et permettant d'accroître la qualité de la validité du construit et de la validité interne. Ces techniques sont présentées dans le tableau 18.

Tableau 18 : Quelques techniques pour améliorer la validité du construit et la validité interne(d'après Yin, 1990)	
TECHNIQUES	DESCRIPTION
Utilisation de sources diverses d'informations (*1)	- Entretiens multiples et données secondaires de nature diverse. - <u>Exemple</u> : entretiens auprès des clients, des conseillers, des directeurs d'agences et documents internes (rapports d'études sur la relation client/banque, dossiers papiers et informatiques relatives aux informations sur le client, etc.).
Construction de schémas ou de matrices (pour chaque cas)	- Grilles, schémas, rédaction de synthèses historiques des entretiens clients et conseillers. - <u>Exemple</u> : reconstitution chronologique des cas de relation bancaire : contexte de l'entrée en relation, événements, incidents positifs et négatifs, gestion de l'incident, logiques et comportements des acteurs associés à l'incident (type d'incident lui-même et gestion de l'incident).
Respecter une logique dans la collecte des données	- Définir clairement l'unité d'analyse afin de cerner la nature des données à collecter.

*[(*1) : Les données secondaires ont été utilisées pour la préparation des entretiens (historique commercial et identification préalable de certains incidents constituant une « aide mémoire ») et en vue de la triangulation des sources afin d'assurer la fiabilité des données issues des entretiens (contrôle des perceptions des clients concernant la confiance et les incidents, ex. : archive des réclamations des clients interrogés ; contrôle des perceptions de l'image de la banque, ex. : études réalisées sur la relation client au sein du Service Marketing et Communication ; études réalisées sur la communication de l'institution bancaire en question)].*

S'agissant plus précisément de la validité des entretiens *clients* et *conseillers*, plusieurs biais ont été limités : l'oubli et la rationalisation à *posteriori*, issus des études rétrospectives avec une collecte des données *a posteriori*. Pour limiter ces biais, nous avons respecté plusieurs indications concernant les données primaires (Forgues et Vandangeon-Demurez, 1999) :

- sélectionner des individus fortement impliqués dans le phénomène et centrer les entretiens sur des événements importants de l'histoire de la relation entre le client et sa banque (Glick, Huber, Miller, Doty et Sutcliffe, 1990) ;
- demander aux clients de raconter une histoire avant de lui demander d'établir des liens entre différents événements et leurs perceptions quant à la confiance interpersonnelle et/ou institutionnelle ;
- relater les faits de la façon la plus neutre possible et comparer, quant cela était possible, ces fait relatés dans le discours des clients et des conseillers pour assurer l'objectivité et l'absence de jugement de valeur concernant les incidents évoqués (Pourtois et Desmet, 1988) ;

- établir des synthèses de chaque entretien. Chaque synthèse a donc été envoyée à chaque client et aux conseillers interrogés, afin de vérifier sa fidélité et le cas échéant de compléter certains propos (Miller, Cardinal et Glick, 1997) ;
- fixer des entretiens complémentaires en cas de besoin.

(3) La *validité externe* fait référence à la réplification possible des résultats de la recherche dans d'autres domaines différents du secteur bancaire (ex. : l'hôtellerie, la restauration, etc.). Nous avons souligné que les études de cas multiples permettaient d'assurer la validité externe. Toutefois, la confiance étant une variable très *contextualisée* et la relation bancaire un secteur avec des caractéristiques spécifiques (intangibilité, co-production du service, etc.), il semble difficile de prétendre à une validité externe au sens d'une généralisation de nos résultats dans d'autres domaines d'activités. Par contre, la validité externe dans le cadre d'une application de notre recherche au sein d'une banque non mutualiste, semble envisageable du fait des spécificités du secteur bancaire en général (Intangibilité, risque perçu, besoin de réassurance, etc.).

La fiabilité de la recherche (à savoir la fiabilité des résultats de la recherche) :

Finalement, l'évaluation de la fiabilité vise à vérifier que les différentes opérations d'une recherche pourront être répétées avec le même résultat par des chercheurs différents et/ou à des moments différents (Drucker-Godard, Ehlinger et Grenier, 1999). Pour cela, le chercheur doit pouvoir transmettre aussi fidèlement que possible sa manière de conduire une recherche. La fiabilité de la recherche qualitative repose essentiellement « *sur la capacité et l'honnêteté du chercheur à décrire très concrètement le processus entier de sa recherche, en particulier les phases relatives à la collecte, la condensation et l'analyse des données collectées* », (Miles et Huberman, 1991 ; cités par Drucker-Godard, Ehlinger et Grenier, 1999). Ces différents points ont en partie été développés dans les sections précédentes. Il s'agit de la mise en œuvre d'une approche qualitative et longitudinale selon des études de cas rétrospectives permettant de répondre à nos questions de recherche : « *quelles sont les conceptions de la confiance dans la relation client/banque et comment se construit la confiance dans cette relation ?* ». Les outils de collecte des données ont été développés dans la section précédente (La mise en œuvre de la stratégie d'accès au réel : méthodologie de construction des cas). L'analyse des données est exposée en détail dans la section suivante.

SECTION 4

L'ANALYSE DE CONTENU ET LE CODAGE DES DONNEES

L'objet de cette section est de décrire la démarche d'analyse retenue qui a permis de répondre à nos questions et objectifs de recherche. Nous avons réalisé une analyse du contenu des discours (clients et conseillers de clientèle et parfois les directeurs des agences bancaires). Dans un premier temps, nous présentons brièvement la démarche suivie pour l'élaboration du plan de codage de nos données (4.1). Dans un second temps, nous exposons et expliquons *les principales catégories* identifiées à partir des entretiens et de la littérature⁶⁴, (4.2).

4.1 L'ELABORATION DU PLAN DE CODAGE : UN PROCESSUS ITERATIF

Le processus d'élaboration du plan de codage est illustré par *la description de la démarche générale suivie* (4.1-1) et *d'une illustration concernant l'évolution du plan de codage* au cours de notre recherche (4.1-2).

4.1-1 LA DEMARCHE GENERALE SUIVIE

Pour ordonner les données collectées et permettre l'interprétation des cas, nous avons suivi les trois étapes préconisées par Miles et Huberman (1991). A partir du « *matériau brut* »⁶⁵, la phase de *réduction* des données a permis de créer des *codes thématiques*. Les codes thématiques sont *des catégories* qui « *découlent généralement des questions de recherche, hypothèses, concepts-clés ou thèmes importants* ». « *Ce sont des outils de recouvrement et d'organisation permettant à l'analyste d'identifier rapidement, d'extraire puis de regrouper tous les segments de données liés à une question, une hypothèse, un concept ou un thème donné. Ce regroupement ouvre la voie à l'analyse* », (Miles et Huberman, 1991). Au sein de chaque cas de relation bancaire, nous avons également centré notre attention sur le cœur de notre recherche, à savoir l'identification des conceptions de la confiance (*institutionnelle versus interpersonnelle*) et de ses mécanismes de *construction* au cours de la relation client-particulier/banque (*analyse intra-cas*). La deuxième phase de *mise en forme* a facilité l'organisation des données collectées afin d'émettre des propositions

⁶⁴ Pour une présentation détaillée du plan de codage final, nous renvoyons le lecteur à l'annexe 6.

⁶⁵ C'est-à-dire les données primaires (*les entretiens*) et les données secondaires (*les documents internes*).

théoriques finales (présentation sous forme schématique). Nous avons alors cherché à définir les conceptions types de la confiance et des mécanismes et processus types de *construction* de la confiance au cours de cette relation (*analyse inter-cas*). La dernière étape a permis de tirer et de vérifier les conclusions émises lors de la deuxième phase.

En outre, la définition des catégories constitue une étape critique de la recherche en ce sens qu'elle représente toute la valeur de l'analyse de contenu réalisée (Grawitz, 1993). L'Ecuyer (1987) rappelle « *les exigences que les catégories doivent satisfaire* » et considère que « *les quatre premières sont techniquement les plus importantes* » : *l'exhaustivité, la pertinence, l'objectivité, l'homogénéité* et la *productivité* des catégories. Dans notre recherche, nous avons établi des catégories : (1) *exhaustives et en nombre limité* parce qu'un phénomène se comprend mieux lorsqu'il est découpé en un nombre réduit de catégories « *cohérentes* ». Elles sont également (2) *pertinentes* dans le sens où elles se rapportent directement au contenu des discours analysés, des objectifs de recherche et au cadre théorique dans lequel la recherche s'inscrit. Elles respectent (3) le critère *d'objectivité* dans la mesure où elles sont *définies*. La définition rigoureuse des catégories repose alors sur des critères de différenciation précis et clairs afin de laisser un minimum d'interprétation au lecteur. Elles sont finalement (4) *homogènes* et rassemblent uniquement des énoncés allant dans le même sens. Ces catégories peuvent être également *productives* dans le sens où certaines d'entre elles sont élaborées de façon à être « *riches en inférences, en production d'hypothèses nouvelles* ». Toutefois, il était plus difficile de créer des catégories *mutuellement exclusives*⁶⁶ dans la mesure où certains énoncés ne pouvaient être classés dans une seule catégorie. En effet, ils étaient parfois porteurs de plusieurs sens. A ce titre, certains auteurs considèrent qu'il est possible « *de pratiquer une double classification d'un même énoncé lorsqu'il renferme plus d'un sens clairement exprimé par le sujet lui-même* », (l'Ecuyer, 1987). Lorsque la situation se présentait, nous avons précisé les circonstances. Tout au long du processus de codage, se pose aussi la question du choix de critères pour délimiter les segments de données, c'est-à-

⁶⁶ Le calcul du Kappa de Cohen (1960) permet de mesurer la robustesse du codage des données. En fait, il mesure le nombre de fois où il y a accord dans le codage entre différents codeurs ainsi que le nombre de fois où cet accord peut être attribué au hasard. « *Deux conditions sont néanmoins indispensables pour utiliser ce type de coefficient : les catégories doivent être mutuellement exclusives, indépendantes et exhaustives (ce qui n'est pas toujours le cas), et les codeurs doivent travailler de manière indépendante* », Allard-Poési (2003) / *dans le cas contraire ce coefficient n'est pas applicable*. Aussi, comme les catégories ne sont pas exclusives les unes des autres, dans notre recherche, nous n'avons pas appliqué ce coefficient. Un double codage a tout de même été réalisé avec un deuxième codeur (fondé sur une discussion approfondie concernant la pertinence des définitions des catégories retenues par rapport à nos objectifs de recherche, notre problématique).

dire l'unité d'enregistrement ou l'unité de signification⁶⁷. Très souvent, nous avons retenu la phrase ou partie de phrase et le paragraphe pour la création des catégories.

Enfin, nous avons construit notre codification sur la base d'un *modèle mixte*⁶⁸. C'est un modèle dit souple en ce sens que les catégories sont mixtes. Cela signifie qu'une partie des catégories peuvent être définies au départ, tandis que le chercheur envisage la possibilité que certaines d'entre elles peuvent être conservées, rejetées, nuancées ou complétées au cours de l'analyse. Les catégories préexistantes n'ont pas de caractère immuable. Finalement, il est possible d'utiliser des catégories définies *a priori* à partir de la littérature, en combinant les codes utilisés pendant le recueil des données (*démarche abductive*). Dans ce sens, Eisenhardt (1989), avait déjà préconisé d'effectuer des analyses pendant la réalisation des cas « *afin de familiariser le chercheur avec les données sans s'éloigner du contexte* » et « *lui permettre d'aller plus loin que ses premières impressions* ».

4.1-2 L'EVOLUTION DU PLAN DE CODAGE AU COURS DE LA RECHERCHE : UNE ILLUSTRATION

Miles et Huberman (1991) soulignent l'intérêt de proposer un plan de codage *a priori* afin de faciliter l'analyse des données et de ne pas se perdre dans la masse des informations collectées. Par exemple, dans le cadre d'études sur les processus, ces auteurs proposent d'identifier les événements et leurs caractéristiques, les acteurs impliqués dans ces événements, les actions, le contexte de ces événements et les résultats des actions. Pour réaliser le codage des cas, nous avons suivi les conseils de Miles et Huberman (1991) en établissant des catégories selon nos questions de recherche et les travaux relatifs à la *relation* et à la *confiance*. De plus, nous sommes partis d'un cadre théorique relativement large, portant sur diverses conceptualisations de la *relation* (processus de développement de la relation, Dwyer, Schurr et Oh., 1987) et de la confiance (développement de la confiance,

⁶⁷ L'unité d'enregistrement peut être le mot, la phrase, le section ou le thème (Allard-Poési, 2003 ; Bardin, 1996).

⁶⁸ C'est un modèle à mi-chemin entre le *modèle ouvert* et le *modèle fermé*. L'Ecuyer (1987, p.56) souligne l'existence de deux autres modèles permettant la construction des codes et l'analyse des données : le modèle ouvert et le modèle fermé. Le premier est ouvert « *en ce qu'il n'existe pas de catégories au départ : les catégories proviennent exclusivement du matériel analysé à partir de regroupements successifs des énoncés en se basant sur leur parenté ou les similitudes de sens les uns par rapport aux autres* ». Le deuxième est qualifié de fermé « *en ce que les catégories sont prédéterminées clairement par le chercheur dès le départ ; il s'agit pour le chercheur de vérifier le degré avec lequel ces catégories peuvent être ou non retrouvées dans le matériel analysé. Ces catégories sont habituellement immuables* ».

Lewicki et Bunker, (1996) ; définitions de *la confiance* (interpersonnelle et/ou institutionnelle) dans la littérature).

Au départ, ce cadre théorique nous a permis de centrer la collecte des données sur *différentes périodes de la relation* (à travers l'historique relationnel des clients) et sur *les éléments ayant favorisé le développement* de la *confiance* (événements et contexte, comportements des acteurs, effets des comportements sur la confiance, effets de la confiance sur la relation bancaire). Par la suite, les données du terrain ont permis, soit d'affiner certains codes inspirés de la littérature, soit de créer de nouveaux codes issus des données du terrain (réflexion à partir des données du terrain et retour sur la littérature et inversement). Ainsi, les codes relatifs aux conceptions et mécanismes sous-jacents à la *construction* de la *confiance interpersonnelle* sont à la fois issus de la littérature et des données du terrain (*démarche abductive*).

Prenons un exemple de catégorisation définie *a priori* : le type de confiance *institutionnelle* versus *interpersonnelle* faisait référence aux différents niveaux de relation évoqués dans le discours des clients. Il s'agissait de la relation entre le client et le(s) conseiller(s) (relation interindividuelle) et de la relation entre le client et l'institution bancaire (relation institutionnelle). Cette interrogation concernant les types de confiance, née au début de notre recherche, nous a amené à définir des catégories *a priori pour les types de confiance*. La littérature a mis en évidence plusieurs types de confiance dont les principaux sont : la confiance *institutionnelle* et la confiance *interpersonnelle*. Ainsi, en nous appuyant sur la littérature et les données du terrain nous avons défini *a priori* les catégories CONF-INST et CONF-INTER pour identifier les types de confiance mobilisés par le client dans sa relation avec la banque.

Prenons un exemple de sous-catégorie définie *au cours de la collecte et l'analyse des données* : par contre s'agissant de l'importance accordée à un type de confiance et de la signification associée à chaque type de confiance au cours de la relation bancaire, les sous-catégories ont été définies au fur et à mesure de la collecte et l'analyse des données. Nous nous sommes intéressés *aux conceptions* de la confiance au cours de la relation bancaire. Par exemple, nous avons vu que la confiance interpersonnelle pouvait être définie comme *un sentiment avant la réalisation de la prestation de service*. Cette sous-catégorie CONF-INTER/SENT-AV-PREST, n'a pas été définie *a priori*. En effet, la correspondance établie entre la confiance définie comme un sentiment et l'aspect temporel de l'expérience de service (*avant* la réalisation de la prestation de service, *pendant* ou *après* la réalisation effective de la prestation de service) a émergé au cours de la collecte et de l'analyse des données.

Finalement, « *le codage consiste à découper les données (observation directe, discours, textes, images) en unités d'analyse, à définir des catégories qui vont les accueillir, puis placer (ranger ou catégoriser) les unités dans ces catégories. Ils s'agit d'une des voix possibles par lesquelles le chercheur transforme le monde empirique, brut et désordonné de*

l'expérience en un monde organisé d'idées et de concepts, passant ainsi du monde « des sens » au monde du « sens » », Allard-Poési (2003). La section suivante expose le déroulement de notre réflexion quant à l'élaboration du plan de codage final.

4.2 LES CATEGORIES LIEES AUX CONCEPTIONS DE LA CONFIANCE ET A SES MECANISMES DE CONSTRUCTION AU COURS DE LA RELATION

Les catégories⁶⁹ liées aux « conceptions » de la confiance (*institutionnelle versus interpersonnelle*) et aux facteurs sous-jacents à la *construction* de la confiance ont été définies selon deux niveaux d'analyse⁷⁰ :

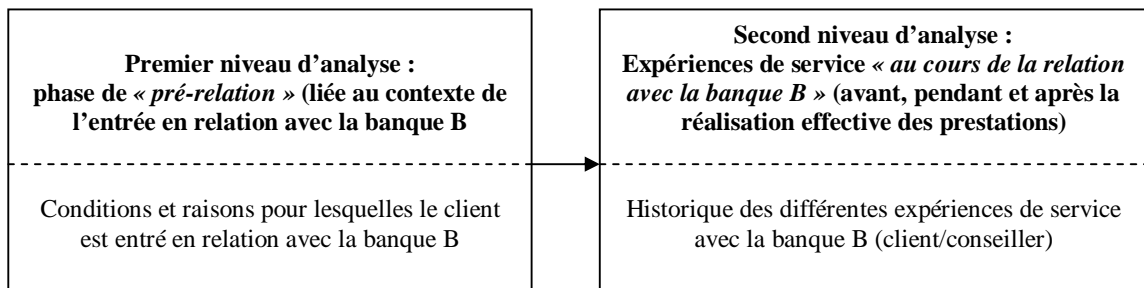
- **un premier niveau d'analyse traite de la « pré-relation » du client avec la banque B.** Ce premier niveau d'analyse correspond au *contexte de l'entrée en relation avec la banque B*, à savoir l'histoire de la relation avec l'ancienne banque pour les clients ayant quitté leur banque suite à un incident mal géré par l'ancien prestataire. Il peut également faire référence aux critères de choix de la banque B pour les clients ayant ouvert leur premier compte bancaire dans cette banque. Les modèles de développement de la relation (Dwyer, Schurr et Oh., 1987) ou de la confiance (Lewicki et Bunker, 1996) ne tiennent pas compte de ce « contexte » alors qu'il permet de comprendre « *le pourquoi des conceptions* » de la confiance *institutionnelle* et/ou *interpersonnelle* lors de l'entrée en relation avec la banque B ;
- **un second niveau d'analyse traite du développement de la relation avec la banque B.** Ce second niveau d'analyse s'attache aux différentes phases du processus de développement de la relation avec la banque B (Dwyer, Schurr et Oh., 1987) intervenant au cours des différentes expériences de service du client et du conseiller (Aspect temporel du développement de la relation : phase 1 : *prise de conscience*, phase 2 : *exploration*, phase 3 : *expansion*, phase 4 : *engagement* et phase 5 : *rupture* / Aspect temporel de l'expérience de service : *avant*, *pendant* et *après* la réalisation effective de la prestation).

⁶⁹ Les catégories permettent d'identifier et de comprendre les conceptions de la confiance ainsi que les mécanismes sous-jacents à sa *construction*. Ces catégories se décomposent en sous-catégories représentant ce qui se passe au niveau d'une catégorie, c'est à dire *ses dimensions*. Elles décrivent donc les différentes formes que peut prendre cette catégorie.

⁷⁰ Dans notre recherche, la définition de ces deux niveaux d'analyse est issue de la confrontation des données du terrain (réalité de la relation bancaire) avec la littérature sur la confiance. La « *pré-relation* » était jugée importante pour les clients et les conseillers dans l'explication des conceptions de la confiance *interpersonnelle* et/ *institutionnelle* (lors de l'entrée en relation avec la banque B).

Tout d'abord, nous avons classé les conceptions et mécanismes de construction de la confiance institutionnelle et interpersonnelle selon ces deux niveaux d'analyse (voir figure 14).

Figure 14 : 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)



Par ailleurs, pour chaque niveau d'analyse, nous avons également défini des catégories permettant de comprendre :

- les « *conceptions* » de la confiance au cours de la relation. Cette interrogation a nécessité de s'interroger sur : (1) **les types de confiance mobilisés** par le client au cours de sa relation avec la banque B (confiance institutionnelle *versus* interpersonnelle), et (2) **l'évolution des conceptions de chaque type de confiance** (institutionnelle *versus* interpersonnelle) au cours des expériences de service ;
- les « *mécanismes sous-jacents à la construction de la confiance* ». Cette réflexion, a impliqué d'identifier : (1) **les facteurs contribuant à la construction** et à la (2) **déconstruction** de la confiance au cours de la relation avec la banque B, et (3) **les effets de la confiance sur la relation** client-individuel/prestataire bancaire.

Comment avons-nous procédé pour retenir ces deux niveaux d'analyse ? :

Dans la première partie, nous avons vu que **le processus de développement d'une relation** de Dwyer, Schurr et Oh, (1987) représente pour les chercheurs un cadre d'analyse essentiel à la compréhension des échanges. Ce modèle tient compte de *caractéristiques situationnelles* et du *processus de développement* d'une relation. Ce processus se définit selon cinq phases chronologiques et successives : 1) la prise de conscience ou l'éveil, 2) l'exploration, 3) l'expansion, 4) l'engagement et 5) la dissolution ou rupture de la relation.

Nous avons également vu que, Lewicki et Bunker (1996) se sont intéressés au **développement de la confiance interpersonnelle**. Ces auteurs ont proposé un modèle conceptuel comportant trois étapes de développement de la confiance : la « *confiance calculée* », (« *calculus-based trust* » / étape 1/entrée en relation) ; la « *confiance liée à la connaissance* » (« *knowledge-based trust* » / étape 2/ développement de la relation) ; « *confiance liée à une intention de comportement* » (« *identification-based trust* » /étape 3 / engagement dans la relation). Ces deux modèles de développement de la relation et de la confiance interpersonnelle sont intéressants car ils intègrent l'aspect temporel (évolution de la relation ou de la confiance selon différentes « *phases* » ou « *étapes* »). Toutefois, deux critiques peuvent être soulignées concernant ces deux processus.

(1) Tout en développant les caractéristiques de chaque « *phase* » (développement de la relation) ou « *étapes* » (développement de la confiance), **il est difficile de définir clairement les frontières entre certaines phases ou étapes**. Notons que ce problème ne se pose pas pour la première phase (« *prise de conscience* ») et la dernière étape (« *rupture de la relation* ») du processus de développement de la relation. Les caractéristiques attribuées à ces deux phases sont clairement définies. En effet, « *la phase prise de conscience* » correspond au premier contact établi avec un partenaire. Les caractéristiques de cette phase sont les suivantes : les partenaires ne se connaissent pas, les comportements opportunistes sont possibles, l'entrée en relation peut être liée à un intérêt, etc. « *La phase rupture de la relation* » correspond à la fin de la relation. Les caractéristiques de cette phase sont les suivantes : la fin de la relation est issue de la tromperie, tricherie ou non respect des promesses du partenaire, etc. Dans la réalité de la relation bancaire, il est plus difficile d'établir des frontières précises entre les phases « *expansion* » (caractéristiques : satisfaction mutuelle et engagement lié aux échanges passés) et « *engagement* » (caractéristiques : engagement mutuel à long terme, confiance mutuelle).

(2) Par ailleurs, ces deux modèles présentent le **développement de la relation** (Dwyer, Schurr et Oh., 1987) **ou de la confiance interpersonnelle** (Lewicki et Bunker, 1996) **de manière linéaire** : une entrée en relation, un développement, un engagement et enfin une rupture. Dans la réalité de la relation bancaire (client/banque), la relation en générale et la confiance en particulier n'évoluent pas de manière « *linéaire* » mais par « *paliers* ». Cela signifie que la relation entre le client et sa banque peut voir alterner des périodes « *d'expansion* » et « *d'engagement* » et des périodes « *de remise en cause* » de la confiance (sans pour autant finir sur une rupture de la relation entre le client et la banque). Cette

explication tient au fait que la relation du client avec sa banque est composée de plusieurs expériences de service au cours du temps (x1, x2, x3, x4, x5, etc.).

Par exemple, chacune des expériences de service (x4), (x5), (x6), (x7) (perçues positivement par le client ou le conseiller) permet d'instaurer ou de conforter une relation de confiance client/conseiller/banque. Par la suite, une nouvelle expérience (x8) (perçue comme négative par le client ou le conseiller) peut soit se traduire par une certaine tolérance des acteurs (liée aux expériences passées jugées positives), soit venir remettre en cause la confiance qui existait avant cette expérience (x8). Dans cette dernière situation (expérience négative (x8)), c'est la mise à l'épreuve des comportements des acteurs (clients et conseillers) qui vient rétablir la confiance au cours et après la réalisation d'une nouvelle expérience (x9) jugée (positive).

Finalement, l'analyse des cas (dyades clients/conseillers) montre que la confiance *se construit et se déconstruit* au cours et suite aux diverses expériences de service du client avec sa banque (depuis l'entrée en relation avec la banque jusqu'à nos jours). Au départ, nous n'avons pas pour objectif d'étudier la *déconstruction* de la confiance (faisant référence à la remise en cause possible de la confiance au cours des expériences et à la notion d'évolution par « *paliers* ») mais sa *construction* (développement, évolution linéaire). Cet aspect a été intégré au cours de la collecte et de l'analyse des données. Notons que nous avons retenu le terme *déconstruction*⁷¹ de la confiance et non *destruction* de la confiance pour la raison suivante : la *déconstruction* traduit la possibilité d'une évolution par paliers et d'une « *reconstruction* » possible de la relation en cas d'incidents au cours d'une expérience (x5) (ex. : expérience (x4) : instauration et développement de la confiance ; expérience (x5) : remise en cause de la confiance ; expérience (x6) : de nouveau instauration de la confiance, etc.). La « *destruction* » renvoie plutôt à la fin, la rupture de la relation. Par ailleurs, dans la réalisation de notre recherche, aucun client n'a quitté sa banque (banque B).

Suite à nos analyses de la littérature et des cas de relation bancaire, nous n'avons pas retenu, tel quel, le processus de développement de la relation que nous avons qualifié de « *linéaire* » (Dwyer, Schurr et Oh., 1987). Pour analyser *les conceptions* de la confiance et *ses mécanismes de construction/déconstruction* au cours de la relation bancaire, nous avons procédé en trois temps :

⁷¹ La notion de *déconstruction* fait davantage référence à la notion de *remise en cause* et de *reconstruction* possible de la relation. La *destruction* renvoie plutôt à la fin, la rupture de la relation (définitions du Thésaurus, Larousse, 1999).

(1) – nous avons adapté⁷² le modèle de Dwyer et *al.*, (1987) à la réalité de la relation bancaire qui implique la prise en compte des différentes expériences de service au cours de la relation avec la banque B. Nous avons regroupé certaines phases du processus de développement de la relation pour lesquelles l'établissement de frontières claires était difficile (voir tableau : « *exploration* » et « *expansion* ») ;

(2) – nous avons considéré que chaque expérience de service relatée par les clients et conseillers pouvait suivre différentes *phases* de développement (*avant, pendant* et *après* la réalisation effective de la prestation liée à une expérience). Nous avons mis en relation l'aspect temporel de l'expérience de service (*avant, pendant* et *après* la réalisation effective de la prestation) avec les différentes phases du processus de développement de la relation de Dwyer et *al.*, (1987) ;

(3) – nous avons cherché à identifier les différentes « *conceptions* » de la confiance *interpersonnelle versus institutionnelle* ainsi que les mécanismes sous-jacents à la *construction/déconstruction* de ces deux types de confiance, au sein des différentes expériences relatées par le client et en fonction de l'aspect temporel de chaque expérience (*avant, pendant* et *après* la réalisation effective d'une prestation de service). Le tableau 19 met en évidence ce regroupement.

⁷² Dans ce processus de développement de la relation, *la phase rupture* met fin à la relation. Toutefois, il est possible pour un client de ne pas rompre la relation avec sa banque ou son conseiller et plutôt la « *remettre en cause* » par rapport à une expérience (x7) pour ensuite accorder de nouveau sa confiance par rapport à une nouvelle expérience (x8). Dans notre recherche, nous avons retenu *la période de remise en cause de la confiance* et non *rupture*.

Tableau 19 : correspondances établies entre l'aspect temporel du développement de la relation et l'aspect temporel des expériences de service avec la banque B

Processus de développement de la relation (Dwyer, Schurr et Oh., 1987)						
Étapes du processus	« pré-relation »(*1)	« Prise de conscience »	« Exploration »	« Expansion »	« Engagement »	« Rupture »
Caractéristiques Situationnelles	Non traitée dans le modèle de Dwyer, Schurr et Oh., (1987)	Conception unilatérale : - commencement de la relation	Apprentissage mutuel : - attraction mutuelle - communication et négociation - pouvoir équilibré - développement de normes - développement des attentes (importance de la confiance pour le respect des attentes)	Satisfaction mutuelle et l'engagement liés aux échanges antérieurs et actuels : - interdépendance, - satisfaction, - et bénéfices mutuels :	Engagement mutuel à long terme : - confiance mutuelle - coopération	Rupture ou dissolution de l'échange relationnel : - liée à une remise en cause des relations et expériences passées. - liée à la tromperie d'un partenaire. - peut intervenir à toutes les phases du processus de développement
Evolution des conceptions de la confiance institutionnelle versus interpersonnelle et mécanismes de construction/déconstruction de la confiance au cours de la relation bancaire (issus du terrain)						
Conceptions de la confiance	« Phase pré-relation » Premier niveau d'analyse : (issu du terrain)	Phases de Développement de la relation avec la banque B : on retrouve les différentes phases du processus de développement de la relation de (Dwyer, Schurr et Oh., 1987) / (au sein des expériences de service des clients avec leurs différents conseillers)				
	Contexte d'entrée en relation avec la banque B	« avant » la réalisation de la prestation	« pendant » la réalisation de la prestation	« après » la réalisation effective de la prestation	Remise en cause de la relation et de la confiance avec le conseiller et/ou la banque B par rapport à une ou plusieurs expériences	
Conceptions de la confiance Institutionnelle	- Confiance Institutionnelle : - associée à la crédibilité de la banque B - intérêt du client à entrer en relation avec la banque B	- Confiance Institutionnelle définie comme une croyance en la crédibilité de la banque (aspect cognitif) / (en cas d'évaluation positive des expériences passées) - Confiance Institutionnelle définie comme un sentiment que l'on peut compter sur la banque (affectif) / (en cas d'incident provoqué par le client et correctement géré par la banque B, ex. : période de chômage et difficultés financières et accord service crédit – associé à la banque)				Remise en cause de la confiance institutionnelle : - liée à une remise en cause des relations et expériences passées avec les conseillers (suite à des répétitions des incidents mal gérés) - remise en cause de la banque (services internes, ex. : refus du service crédit de la banque B ou du service des réclamations)
Conceptions de la confiance interpersonnelle (mutuelle client/conseiller)	- Confiance interpersonnelle : associée à une attente (si incident provoqué par le client et mal géré par l'ancienne banque)	Confiance interpersonnelle définie comme un sentiment : - au cours d'une première expérience de service (x) - avec un nouveau conseiller - lorsque le conseiller et le client ne se connaissent pas	Confiance interpersonnelle définie comme un sentiment ou comme une croyance : - au cours d'une nouvelle expérience de service (y) avec le conseiller actuel - passage du sentiment à la croyance est lié au comportement des acteurs (implication et gestion de la relation client en cas d'incident et hors incident – mise à l'épreuve des comportements des acteurs)	Confiance interpersonnelle définie comme une volonté ou une intention de comportement : - Après répétitions des expériences jugées positives - confiance mutuelle et engagement des acteurs dans leur relation (client/conseiller)		Remise en cause de la confiance interpersonnelle : - liée à une remise en cause des relations et expériences passées avec les conseillers. - liée aux comportements des acteurs dans la gestion des relations clients en cas d'incident et hors incident (ex. : tromperie, mensonges, non respect des promesses, etc.). - peut intervenir au cours des différentes expériences de services
(*1) : Ford (1990) a identifié les épisodes du processus de développement de la relation client/fournisseur. Il analyse cinq épisodes : 1 – l'épisode pré-relation, 2 – l'épisode commencement ou début de la relation, 3 – l'épisode développement de la relation, 4 - l'épisode de long terme, et 5 – L'épisode final. Nous ne développons pas ce modèle en détail dans la mesure où les épisodes proposés par Ford s'apparentent aux étapes du processus de développement de la relation de Dwyer et Oh., (1987), à l'exception de l'étape « pré-relation ».						

Nous exposons et illustrons l'élaboration du plan de codage dans les sous-sections suivantes (4.2.1 : premier niveau d'analyse liée à la « *pré-relation* » avec la banque B, et 4.2.2. : second niveau d'analyse correspondant aux expériences de services avec la banque B). Le plan de codage final et détaillé est présenté en annexe 6).

4.2-1 PREMIER NIVEAU D'ANALYSE LIE A LA « PRE-RELATION » AVEC LA BANQUE B (CONTEXTE DE L'ENTREE EN RELATION AVEC CETTE BANQUE)

Concernant la « *pré-relation* » avec la banque B, nous avons identifié les *conceptions* possibles de la confiance (*institutionnelle et interpersonnelle*) ainsi que les facteurs explicatifs de ces *conceptions* dans la relation bancaire. Pour ce premier niveau d'analyse, les analyses et interprétations des données reposent essentiellement sur les entretiens rétrospectifs des clients et des conseillers. En effet, nous ne disposons pas des discours des conseillers de l'ancienne banque.

Les conceptions de la confiance institutionnelle versus interpersonnelle :

Les *conceptions* de la confiance sont codées selon le niveau de relation évoqué par les clients : relation interindividuelle client/conseiller (*confiance interpersonnelle*) et relation institutionnelle client/prestataire banque (*confiance institutionnelle*), mais également selon leurs significations (dans le discours des clients). Pour les clients, la confiance institutionnelle est associée à la *crédibilité de l'enseigne bancaire* en matière de gestion des fonds placés. La confiance interpersonnelle est définie comme une *attente* exprimée vis-à-vis des conseillers de la nouvelle banque (« *attente que le conseiller lui fasse confiance* »). Cette conception de la confiance interpersonnelle est spécifique aux clients qui sont entrés en relation avec la nouvelle banque B, suite à des incidents provoqués par le client et mal gérés par l'ancien prestataire. Rappelons que les discours des conseillers traitaient uniquement de la confiance *interpersonnelle* (client/conseiller).

Les facteurs explicatifs des conceptions de la confiance institutionnelle et interpersonnelle :

Lorsque l'on retrace l'histoire des premiers contacts du client avec la banque B, nous pouvons établir que « *le contexte et les conditions de l'entrée en relation avec la banque B* » et « *les attitudes des clients envers l'ancienne banque, la banque B et/ou les banques en général* » contribuent à l'explication et la compréhension des *conceptions de la confiance*

(institutionnelle et/ou interpersonnelle). Le contexte, c'est-à-dire les conditions dans lesquelles le client est entré en relation avec la banque B, rappelle précisément dans quelles circonstances s'est produit l'ouverture du compte (banque B) et le cas échéant pour quelles raisons certains clients ont quitté leur ancienne banque. Lors de l'entrée en relation avec la banque B, les attitudes des clients envers l'ancienne banque, la banque B et/ou les banques en général, sont codées selon qu'elles sont positives, neutres ou négatives et selon qu'elles sont liées ou non aux contextes et conditions de l'entrée en relation avec la banque B.

Le tableau 20 illustre l'élaboration du plan de codage correspondant au premier niveau d'analyse (« pré-relation » avec la banque B) et plus précisément aux conceptions de la confiance institutionnelle dans cette phase.

Tableau 20 : Exemple d'élaboration de catégories liées aux conceptions de la confiance institutionnelle au cours de la phase de « pré-relation » (« phase liée à l'entrée en relation avec la banque B »)

Les données issues du terrain (regrouper et subdiviser les données)	Retour à la littérature (justifier, affiner et valider les codes)	Codage final des données (définition des catégories et sous-catégories)
Métacatégorie : Les conceptions de la confiance au cours de la phase de « pré-relation » (« phase liée à l'entrée en relation avec la banque B »)		
<p><u>Les données du terrain ont fait émerger plusieurs conceptions⁷³ de la confiance (types et sens associés):</u></p> <p><u>Les entretiens clients mettent en évidence deux types de confiance :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - la notion de <i>confiance institutionnelle</i> fait référence à la relation entre le client et l'institution bancaire (la banque/le prestataire). Les acteurs de cette relation sont donc le client et la banque en tant qu'institution ainsi que les acteurs assimilés à cette institution bancaire par le client (ex. : le Service Crédit de la banque, le Service Qualité/Réclamation de la banque), - la notion de <i>confiance interpersonnelle</i> fait référence à la relation entre le client et l'employé de la banque (le conseiller de clientèle). <p><u>Les entretiens mettent également en exergue les types de confiance mobilisés selon les contextes de l'entrée en relation</u> (contexte lié ou non lié à des incidents occasionnés par l'ancien prestataire ou par le client, non gérés ou mal gérés) :</p> <p>Quel que soit le type de contexte, la <i>confiance institutionnelle</i> fait essentiellement référence à la notion de « <i>crédibilité</i> » de l'enseigne. La <i>confiance institutionnelle</i> s'apparente plutôt à la garantie, la sécurité quant à l'idée que les fonds du client ne disparaîtront pas dans la nature. Cette « <i>crédibilité</i> » est assurée par la taille, la réputation et l'expertise de la banque à plusieurs niveaux. Dans ces différents contextes, les clients peuvent mettre en doute l'existence d'une véritable confiance institutionnelle au sens de la confiance interpersonnelle (une confiance accordée par la banque au client et allant au-delà de la simple « <i>crédibilité financière</i> » du client – notamment en cas de difficultés financières du client - ex. : le Service Crédit qui accorde un prêt à un client en situation difficile).</p> <p>Par contre, les clients « <i>dans un contexte de l'entrée en relation avec la banque B lié à des incidents occasionnés par le client non gérés ou mal gérés par l'ancien prestataire</i> », se trouvant en <i>situation de vulnérabilité</i> (relation dissymétrique en faveur de la banque), soulignent l'importance de la confiance <i>interpersonnelle</i> dans la relation bancaire. Ils la définissent comme <i>une attente</i> (confiance accordée par le conseiller de clientèle à son client). La <i>confiance institutionnelle</i> au sens de la relation entre individus n'existe pas.</p>	<p>La littérature sur le concept de confiance est abondante et pas totalement consensuelle.</p> <p><u>Les types ou formes de confiance dans l'étude des relations entre partenaires (B to B et B to C) :</u> certains auteurs (Williamson, 1993 ; Young et Wilkinson, 1989) en économie ou en gestion se sont interrogés sur la distinction entre <i>confiance institutionnelle</i> (fondée sur la réputation de l'institution) et <i>confiance interpersonnelle</i> (fondée sur la connaissance de personne à personne).</p> <p><u>Les définitions du concept :</u> la littérature en psychologie, en sociologie, en économie ou en gestion :</p> <ul style="list-style-type: none"> - le sens du mot confiance, c'est-à-dire comme <i>une attente, une croyance, un sentiment asymétrique et réciproque, une intention de comportement</i> ou une <i>volonté</i>. - les dimensions du concept, c'est-à-dire un construit bidimensionnel ou tridimensionnel composé de la <i>compétence, l'honnêteté et la bienveillance</i> du partenaire, ou alors un construit composé d'une <i>dimension cognitive</i> (croyance), <i>affective</i> (sentiment) et <i>conative</i> (intention de comportement). 	<p>Nous avons décidé de créer deux catégories liées à (1) « <i>l'existence de la confiance institutionnelle</i> » et à (2) « <i>la question de l'existence ou inexistence de la confiance interpersonnelle</i> » (types et sens associés à la confiance dans la relation client-particulier/banque).</p> <p>Catégorie 1 : Existence d'une confiance institutionnelle</p> <p><u>Sous-catégorie 1 : « confiance institutionnelle/crédibilité » :</u> La <i>confiance institutionnelle</i> est uniquement assimilée à la notion de <i>crédibilité</i> de l'enseigne, elle-même fondée sur la taille et la réputation ou l'expertise des banques. Ceci, quel que soit le type de <i>contexte de l'entrée en relation avec la banque B</i> (contexte lié ou non lié à des incidents occasionnés par le prestataire (banque et/ou employé) ou par le client).</p> <p><u>Sous-catégorie 2 : « confiance institutionnelle diffère de la confiance interpersonnelle » :</u> De plus, les clients entrés en relation avec la banque B suite à des incidents occasionnés par la banque sont interrogatifs sur l'existence d'une confiance <i>institutionnelle</i> au sens de la relation interindividuelle.</p> <p>Catégorie 2 : Existence ou inexistence d'une confiance interpersonnelle</p> <p><u>Sous-catégorie 1 : « inexistence confiance interpersonnelle pour les clients qui ne sont pas entrés en relation avec la banque B suite à un incident mal géré par une ancienne banque » :</u> la confiance dans la relation interpersonnelle (entre le client et son conseiller) n'est pas évoquée par les clients qui ne sont pas entrés en relation avec la banque B suite à la mauvaise gestion d'incidents, dans la relation avec une ancienne banque. Il s'agit notamment des clients ayant ouvert leur premier compte bancaire au sein de la banque B ou des clients ayant choisi par hasard d'ouvrir un compte dans cette banque.</p> <p><u>Sous-catégorie 2 : « confiance interpersonnelle/attente » :</u> la confiance dans la relation interpersonnelle (entre le client et son conseiller) –évoquée uniquement par les clients dans un contexte de l'entrée en relation avec la banque B lié à des incidents occasionnés par le client et non gérés ou mal gérés par l'ancienne banque.</p> <p>Dans ce contexte, la confiance <i>interpersonnelle</i> est définie comme <i>une attente</i> (confiance accordée par le conseiller de clientèle à son client). La <i>confiance institutionnelle</i> au sens de la relation entre individus n'existe pas.</p>

⁷³ Double classification possible des catégories 1 et 2 avec les catégories « *les contextes et conditions de l'entrée en relation avec la banque B* » et « *attitudes envers l'ancienne banque, la banque B et/ou les banques en général* ». Non seulement, ces catégories permettent d'identifier et de comprendre les conceptions (types, définitions et sens) de la confiance dans la phase de « pré-relation » (liée à l'entrée en relation avec la banque B). Mais aussi, elles contribuent à l'identification des principaux facteurs sous-jacents à ces conceptions de la confiance (au cours des expériences de service dans la relation avec la banque B).

4.2-2 SECOND NIVEAU D'ANALYSE CORRESPONDANT AU DEVELOPPEMENT DE LA RELATION AVEC LA BANQUE B (INTEGRANT L'ASPECT TEMPOREL DES DIFFERENTES EXPERIENCES DE SERVICE)

S'agissant du second niveau d'analyse lié au développement de la relation avec la banque B, nous avons cherché à identifier *l'évolution des conceptions* de la confiance *institutionnelle* et *interpersonnelle* (au cours des différentes expériences de service, à savoir *avant*, *pendant* et *après* la réalisation effective des prestations). En outre, nous avons pointé notre attention sur les mécanismes sous-jacents à la *construction/déconstruction* de la confiance *institutionnelle* et *interpersonnelle*. Les clients et conseillers⁷⁴ ont développé la majeure partie de leurs discours sur la confiance *interpersonnelle* considérée comme plus importante que la confiance *institutionnelle* dans la relation avec une banque. Contrairement à la phase de « *pré-relation* » (associée aux raisons pour lesquelles le client a quitté sa banque ou a choisi d'ouvrir son premier compte dans cette banque), les analyses et interprétations des données liées aux différentes phases des expériences de service avec la banque B (*avant*, *pendant* et *après* la réalisation effective des prestations), reposent à la fois sur les entretiens rétrospectifs des clients et des conseillers de clientèle.

Les catégories liées aux conceptions de la confiance institutionnelle et interpersonnelle

Les *conceptions* de la confiance *institutionnelle* et *interpersonnelle*, font référence aux différentes conceptions que peuvent prendre les deux concepts au cours de la relation bancaire (et *plus spécifiquement au cours des expériences de services = avant, pendant et après la réalisation effective des prestations*). Tout d'abord, elles sont codées selon le niveau de relation évoqué par le client : relation interindividuelle client/conseiller de clientèle pour la confiance *interpersonnelle* et relation institutionnelle client/prestataire banque pour la confiance *institutionnelle*. D'autre part, les conceptions de la confiance *institutionnelle* et *interpersonnelle* sont codées selon leurs significations dans le discours des clients et des conseillers. La confiance *institutionnelle* est assez stable au cours de la relation avec la banque (*croyance* fondée sur la *crédibilité* de la banque). Elle est parfois associée à un *sentiment* que l'on peut compter sur sa banque (en cas d'incident provoqué par le client et correctement géré par le conseiller et la banque au cours d'une expérience de service). La confiance

⁷⁴ Les discours des conseillers concernent uniquement la confiance interpersonnelle client/conseiller.

interpersonnelle est comparable à une conception en mouvement allant de *l'attente* ou du *sentiment*, ou de la *croyance latente* à *l'intention de comportement*, en passant par la *croyance confirmée* ou la *volonté* de faire confiance à son partenaire (*attente, sentiment, croyance latente, croyance confirmée, volonté ou intention de comportement*). Ces différentes conceptions sont également codées selon l'aspect temporel de la prestation de service (avant, pendant et après la réalisation effective de la prestation). Les facteurs explicatifs liés aux conceptions de la confiance *institutionnelle* sont comparables à ceux exposés dans la phase de « *pré-relation* », à savoir « *jugement global positif ou négatif concernant les expériences de service avec la banque B* » et « *attitudes actuelles envers la banque B* ».

Le tableau 21 illustre l'élaboration du plan de codage correspondant au second niveau d'analyse (au cours des différentes expériences de service dans la relation avec la banque B/ phases temporels des expériences de service : *avant, pendant* et *après* la réalisation effective des prestations de service) et plus précisément aux conceptions de la confiance *interpersonnelle*.

Tableau 21 : Exemple d'élaboration de catégories liées aux conceptions de la confiance interpersonnelle au cours des expériences de service, dans la relation avec la banque B (phases : avant, pendant et après la réalisation des prestations de service)

Les données issues du terrain (regrouper et subdiviser les données)	Retour à la littérature (justifier, affiner et valider les codes)	Codage final des données (définition des catégories et sous-catégories)
Métacatégorie : Les conceptions⁷⁵ de la confiance interpersonnelle au cours des expériences de service, dans la relation avec la banque B⁷⁶		
<p>Confiance interpersonnelle : Aux travers des expériences développées par les clients et leurs conseillers (en situation d'incident à gérer ou en situation hors incident), on retrouve plusieurs conceptions de la confiance <i>interpersonnelle</i>.</p> <p><u>Une conception asymétrique dans le discours des clients et conseillers, fondée sur la notion de situation risquée</u> : les discours des conseillers mettent en évidence une asymétrie dans la conception de la confiance <i>interpersonnelle</i> du point de vue du client et du conseiller. A partir du moment où le client est « <i>crédible financièrement</i> », les conseillers estiment qu'ils n'ont pas besoin de faire confiance à leurs clients. Toutefois, la question de la confiance envers le client peut se poser en référence à <i>une situation risquée</i> pour le conseiller et pour la banque (ex. : si le client rencontre des difficultés financières peut-on lui accorder un dépassement de découvert ou un prêt ?).</p>	<p><u>Littérature⁷⁷</u>. sur le concept de confiance est abondante et pas totalement consensuelle.</p> <p><u>Les types ou formes de confiance dans l'étude des relations entre partenaires (B to B et B to C)</u> : certains auteurs (Williamson, 1993 ; Young et Wilkinson, 1989) en économie ou en gestion se sont interrogés sur la distinction entre <i>confiance institutionnelle</i> (fondée sur la réputation de l'institution) et <i>confiance interpersonnelle</i> (fondée sur la connaissance de personne à personne).</p>	<p>Nous avons décidé de créer deux catégories liées à (1) « <i>l'existence de la confiance institutionnelle</i> » et à (2) « <i>la confiance interpersonnelle</i> » (types et sens associés à la confiance dans la relation client-particulier/banque. nous présentons l'exemple de la catégorie « existence de la confiance :</p> <p>Catégorie 2 : « existence de la confiance interpersonnelle »</p> <p><u>Sous-catégorie 1 : « asymétrie de la confiance client/conseiller »</u> La conception de la confiance est asymétrique. Pour les conseillers, la question de la confiance envers le client se pose essentiellement en référence à une situation risquée pour la banque (risque financier).</p>

⁷⁵ Elles concernent les discours des clients sélectionnés et des conseillers qui les suivaient au moment de la réalisation de l'étude.

⁷⁶ Double classification possible de la catégorie 2 et des ses sous-catégories avec la catégorie « *comportements interpersonnels des acteurs dans la gestion de la relation (en cas d'incident et hors incident)* ». Non seulement, cette catégorie et ses sous-catégories permettent d'expliquer et de comprendre les conceptions de la confiance dans la phase de « *pré-relation* » (liée à l'entrée en relation avec la banque B). Mais aussi, elles contribuent à l'identification des principaux mécanismes sous-jacents à la *construction et/ou déconstruction* de la confiance *interpersonnelle* dans la relation bancaire.

Tableau 21 : (suite) Exemple d'élaboration de catégories liées aux conceptions de la confiance interpersonnelle au cours des expériences de service, dans la relation avec la banque B
(phases : avant, pendant et après la réalisation des prestations de service)

Les données issues du terrain <i>(regrouper et subdiviser les données)</i>	Retour à la littérature <i>(justifier, affiner et valider les codes)</i>	Codage final des données <i>(définition des catégories et sous-catégories)</i>
Métacatégorie : Les conceptions⁷⁸ de la confiance interpersonnelle au cours des expériences de service, dans la relation avec la banque B⁷⁹		
<p><u>(suite) Confiance interpersonnelle :</u></p> <p><u>Une conception en mouvement dans le discours des clients et des conseillers :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - la confiance comme <i>une attente</i> (confiance accordée par le conseiller à son client) – essentiellement pour le client en situation de vulnérabilité (incident occasionné par le client) – plutôt fondée sur la vulnérabilité du client et une certaine dépendance vis-à-vis du partenaire - la confiance comme <i>un ressenti, une sensation, un sentiment</i> que l'on peut faire confiance à son partenaire ou que l'on peut compter sur lui (en cas d'incident à gérer ou hors incident) – plutôt fondée sur l'état psychologique des acteurs, - la confiance comme <i>une croyance</i> vis-à-vis du partenaire (on sait que l'on peut faire confiance à l'autre) - (en cas d'incident à gérer ou hors incident) – plutôt fondée sur les actes, les comportements des acteurs, - la confiance comme <i>une intention</i> ou la <i>volonté</i> (les partenaires ont envie de se faire confiance dans le futur) - (en cas d'incident à gérer ou hors incident) – plutôt fondée sur les actes, les comportements des acteurs. <p>La confiance comme attente intervient en situation de vulnérabilité chez le client (ex. en cas d'incident occasionné par le client). Selon que le <i>sentiment</i> de confiance est mis à l'épreuve des comportements des acteurs (en cas d'incident et hors incident), il se transforme en une véritable <i>croyance</i> puis en <i>volonté</i> ou en <i>intention</i> de comportement. Le passage d'un stade à l'autre n'est pas systématique. Il dépend des expériences passées et actuelles du client et du conseiller. Avant une attente ou demande de prestation de service (en situation d'incident et hors incident), la confiance s'exprime comme un <i>sentiment</i> ou une <i>croyance latente</i> (fondée sur les expériences passées positives). Pendant et après la gestion et la réalisation effective de la prestation, la confiance s'exprime comme <i>croyance confirmée</i> et/ou <i>volonté</i> et/ou <i>intention</i> 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).</p>	<p><u>(Suite) Littérature</u> sur la confiance</p> <p><u>Les définitions du concept :</u> la littérature en psychologie, en sociologie, en économie ou en gestion, s'est interrogée sur la définition du concept à plusieurs niveaux :</p> <ul style="list-style-type: none"> - le sens du mot confiance, c'est-à-dire comme <i>une attente, une croyance, un sentiment asymétrique et réciproque, une intention de comportement</i> ou une <i>volonté</i>. Certains auteurs rappellent que la confiance est parfois un état psychologique, un acte ou un mouvement (Trépo et Dumond, 1998), - les dimensions du concept, c'est-à-dire un construit bidimensionnel ou tridimensionnel composé de la <i>compétence, l'honnêteté et la bienveillance</i> du partenaire, ou alors un construit composé d'une <i>dimension cognitive</i> (croyance), <i>affective</i> (sentiment) et <i>conative</i> (intention de comportement). 	<p><u>(suite) Catégorie 2 : « existence de la confiance interpersonnelle »</u></p> <p><u>Sous-catégorie 2 : « évolution de la confiance interpersonnelle au cours des expériences »</u> La confiance dans la relation interpersonnelle (entre le client et son conseiller) est comparable à une conception en mouvement :</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>La confiance interpersonnelle comme « attente »</i>, (confiance accordée par le conseiller à son client), lorsque le client est en situation d'attente, de vulnérabilité face à son conseiller (cas des clients avec des incidents occasionnés par le client et que le conseiller va devoir gérer) ; - <i>La confiance interpersonnelle comme « sentiment »</i> que l'on peut faire confiance à son partenaire ou que l'on peut compter sur lui. Avant <i>une attente</i> ou <i>demande</i> de prestation de service, la confiance s'exprime comme un sentiment (en cas d'incident client ou banque à gérer ou hors incident) ; - <i>La confiance comme une « croyance » latente ou confirmée</i> vis-à-vis du partenaire (on sait que l'on peut faire confiance à l'autre) - (en cas d'incident à gérer ou hors incident) - <i>Avant</i> (croyance latente) puis <i>pendant et après</i> la gestion et la réalisation effective de la prestation, la confiance peut s'exprimer comme croyance confirmée ; - <i>La confiance comme une intention de comportement ou volonté</i> (les partenaires ont envie de se faire confiance dans le futur) - (en cas d'incident à gérer ou hors incident) <p>3.</p> <p>4. <i>Pendant et après</i> la gestion et la réalisation effective de la prestation, la confiance peut s'exprimer comme volonté et/ou intention de comportement envers le partenaire.</p> <p>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.</p>

⁷⁷ Ces références ne sont pas exhaustives mais reflètent la diversité des conceptions selon le contexte d'application. Pour des informations plus détaillées, nous renvoyons le lecteur à la littérature concernant les principaux types ou formes de confiance (voir première partie de la thèse).

⁷⁸ Elles concernent les discours des clients sélectionnés et des conseillers qui les suivaient au moment de la réalisation de l'étude.

⁷⁹ Double classification possible de la catégorie 2 et des ses *sous-catégories* avec la catégorie « *comportements interpersonnels des acteurs dans la gestion de la relation (en cas d'incident et hors incident)* ». Non seulement, cette catégorie et ses sous-catégories permettent d'expliquer et de comprendre les conceptions de la confiance dans la *phase de « pré-relation » (liée à l'entrée en relation avec la banque B)*. Mais aussi, elles contribuent à l'identification des principaux mécanismes sous-jacents à la *construction et/ou déconstruction* de la confiance *interpersonnelle* dans la relation bancaire.

Les mécanismes sous-jacents à la construction de la confiance interpersonnelle dans la relation bancaire client-particulier/conseiller de clientèle

Les mécanismes sous-jacents à la *construction* de la confiance *institutionnelle* et/ou *interpersonnelle*, font référence aux différents éléments pouvant intervenir soit sur sa *construction* (*établissement, développement, stabilité* ou alors *sentiment, croyance, volonté puis intention* de faire confiance), soit sur sa *déconstruction* (*méfiance, doute, destruction totale de la confiance*). Ces facteurs sont issus à la fois des entretiens rétrospectifs des clients et des conseillers de clientèle de la banque B (pour les « *expériences de service au cours de la relation* » avec la banque B). Ils proviennent également des discours des clients concernant la *phase de « pré-relation » avec la banque B* (liée au contexte de l'entrée en relation avec la banque). En retraçant l'histoire de leur relation avec l'ancienne banque, les clients ont été amenés à développer les facteurs ou éléments qui ont remis en cause la confiance établie ou empêché et limité la possibilité d'établir une relation de confiance avec leur(s) conseiller(s).

A partir des entretiens rétrospectifs et de la littérature, plusieurs types de mécanismes ont contribué à l'explication et la compréhension de la *construction/déconstruction* de la confiance *interpersonnelle*. Nous avons donc établi une liste de catégories et de sous-catégories explicatives de la construction et ou de la déconstruction de la confiance *interpersonnelle* dans le cadre de la relation bancaire.

Tout d'abord, nous avons identifié « *des types d'expériences de services* » tels qu'ils sont décrits par les acteurs (clients et conseillers). Ces expériences de services sont codées selon qu'il s'agit d'une expérience relatant un incident critique dit « *déclencheur* »⁸⁰ survenu au cours de la relation bancaire (expérience en cas d'incidents jugés comme étant « *important* » ou « *grave* ») ou d'une expérience ne relatant pas d'incidents importants (expériences avec peu d'incident et/jugés comme n'étant pas « *graves* » ou pas « *importants* »).

Au sein de ces expériences de services « *avec incidents importants ou graves* » et « *avec peu d'incidents pas importants* », les clients et conseillers de clientèle ont développé un ensemble d'éléments qui sont intervenus sur la *construction* ou la *déconstruction* de la

⁸⁰ La définition et l'explication de l'expression « *incident critique déclencheur* » sont précisées dans le plan de codage correspondant aux mécanismes sous-jacents à la *construction/déconstruction* de la confiance *interpersonnelle* (annexe 6).

confiance interpersonnelle. Ces différents éléments concernent les « *contextes spécifiques de la relation bancaire au cours des expériences de services (relatant un incident déclencheur ou ceux relatant peu ou pas d'incidents importants)* ». Ces contextes sont codés selon qu'ils sont favorables à la *construction* ou à la *déconstruction* de la confiance *interpersonnelle*.

Enfin, les données du terrain et la littérature ont fait émerger des types de comportements intervenant sur la *construction/déconstruction* de la confiance au cours de la relation bancaire client/conseiller. « *Les comportements interpersonnels des acteurs dans la gestion des relations (en cas d'incident et hors incident)* » sont codés selon qu'ils favorisent la construction ou la déconstruction de la confiance *interpersonnelle*. Ils sont d'abord codés selon une classification des comportements favorables ou défavorables à l'établissement et au développement d'une relation de confiance entre un client et son conseiller. Ensuite, ils sont codés en fonction du « *mode de coordination entre les acteurs (client et conseiller)* ». Nous avons également tenu compte de « *facteurs personnels client/conseiller* » favorables ou défavorables à la *construction* de la confiance *interpersonnelle* au cours des expériences de service (caractéristiques personnelles des clients et des conseillers, ex. : similitudes client/conseiller, sympathie client/conseiller, empathie du conseiller en cas d'incident).

Les tableaux 22 et 23 illustrent l'élaboration du plan de codage correspondant au second niveau d'analyse et plus précisément aux mécanismes sous-jacents à la *construction/déconstruction* de la confiance (au cours des différentes expériences de service dans la relation avec la banque B).

Tableau 22 : Exemple d'élaboration de catégories liées aux mécanismes sous-jacents à la construction/déconstruction de la confiance (au cours des différentes expériences de service dans la relation avec la banque B)./ exemple catégorie : *comportements honnêtes*

Les données issues du terrain <i>(regrouper et subdiviser les données)</i>	Retour à la littérature <i>(justifier, affiner et valider les codes)</i>	Codage final des données <i>(définition des catégories et sous-catégories)</i>
<p align="center">Métacatégorie : Les mécanismes sous-jacents à la construction/déconstruction de la confiance <i>interpersonnelle</i> au cours de la relation bancaire – dans la phase « pré-relation » avec la banque B et au cours des expériences de service dans la relation avec la banque B</p>		
<p><u><i>(exemple de classification des comportements interpersonnels dans la gestion des relations en cas d'incident et hors incident) :</i></u></p> <p>Se comporter de manière honnête face au client et au conseiller pour la perception de la fiabilité du partenaire (client et conseiller) :</p> <p><u>Les comportements dits « honnêtes ».</u> Ils font référence aux manières de se comporter au cours des expériences de services (absence de mensonge dans la relation client/conseiller) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les explications approfondies et la transparence du conseiller dans la communication des informations relatives aux produits et services bancaires (fonctionnement, clauses spécifiques) - les explications approfondies et la transparence du conseiller dans la communication des informations aux procédures et déroulement suite à une demande de prestation du client (expériences hors incident) - les explications approfondies et la transparence du conseiller dans la communication des informations aux procédures et déroulement par rapport à la gestion d'un incident (procédures en interne) - explication et transparence en cas de refus du conseiller par rapport à la demande d'un client (en cas d'incident ou hors incident). - Respecter sa parole, ses promesses. Le conseiller et le client respectent leurs engagements, leurs promesses, la parole donnée. 	<p>Dans la littérature en marketing des services, Grönroos (1984, 1991, 1994, 1995 et 1999a) et Parasuraman et al., (1985, 1988, 1991a) se sont penchés sur le concept de <i>qualité perçue</i>. Ses dimensions sont différentes facettes de l'expérience de services qui contribuent au jugement de la qualité perçue. Elles intègrent une dimension <i>technique</i> (résultat atteint) et <i>fonctionnelle</i> (manière dont le résultat a été atteint), Grönroos (1984) ; ou alors, des <i>éléments tangibles</i> (apparence du personnel), <i>une fiabilité</i> (bonne volonté du prestataire), <i>une assurance</i> (compétence des employés), et une certaine <i>empathie</i> du vendeur (prise de considération), Parasuraman et al., (1985).</p> <p>Dans un prolongement, d'autres auteurs définissent la <i>qualité de la relation</i> faisant référence à tout ce qui se passe autour des transactions (Crosby, Cawles et Evans, 1990). Les auteurs considèrent que la confiance est une des dimensions importantes de la qualité de la relation. Ils démontrent que <i>la confiance du client envers le vendeur et la satisfaction relative à ce même vendeur</i> constituent les principales dimensions du concept. Barnes (1997) considère que la <i>qualité de la relation</i> fait référence à la <i>capacité de la relation à satisfaire les besoins du client</i>. Il identifie trois dimensions: <i>la perception de la qualité globale, la confiance et l'engagement</i>.</p> <p>Q'il s'agisse de la qualité de services ou de la qualité de la relation, la confiance est une des variables « clés » (Llosa, 1996) du développement d'une relation.</p>	<p>Nous avons décidé de créer une catégorie liée aux «comportements dits « honnêtes » ». Ils font référence aux manières de se comporter au cours des expériences de services. Ils interviennent à plusieurs niveaux, c'est-à-dire dans le discours des clients et celui du conseiller. :</p> <p><u>Sous-catégorie 1 :</u> « <i>les explications approfondies et la transparence du conseiller dans la communication</i> ». Le client considère que son conseiller ne lui ment pas. La communication peut concerner :</p> <ul style="list-style-type: none"> - des informations relatives aux produits et services bancaires » (fonctionnement, clauses spécifiques), - « les explications approfondies et la transparence du conseiller dans la communication des informations aux procédures et déroulement suite à une demande de prestation du client » (expériences hors incident), - « les explications approfondies et la transparence du conseiller dans la communication des informations aux procédures et déroulement par rapport à la gestion d'un incident » (procédures en interne), - explication et transparence en cas de refus du conseiller par rapport à la demande d'un client (en cas d'incident ou hors incident). <p><u>Sous-catégorie 2 :</u> « <i>le respect des engagements</i> » Le conseiller et le client respectent leurs engagements, leurs promesses, la parole donnée.</p> <p><u>Sous-catégorie 3 :</u> « <i>Reconnaître son erreur et mettre en place des procédures de résolution</i> ». En cas d'incident provoqué par le prestataire, le conseiller doit admettre son erreur auprès du client et s'excuser. Il doit également mettre en place les procédures nécessaires à la résolution de l'incident.</p>

Tableau 23 : Exemple d'élaboration de catégories liées aux mécanismes sous-jacents à la construction/déconstruction de la confiance (au cours des différentes expériences de service dans la relation avec la banque B) / exemple catégorie : *comportements opportunistes*

Les données issues du terrain (regrouper et subdiviser les données)	Retour à la littérature (justifier, affiner et valider les codes)	Codage final des données (définition des catégories et sous-catégories)
<p>Métacatégorie : Les mécanismes sous-jacents à la construction/déconstruction de la confiance <i>interpersonnelle</i> au cours de la relation bancaire – dans la phase « pré-relation » avec la banque B et au cours des expériences de service dans la relation avec la banque B</p>		
<p><u>(suite – classification des comportements interpersonnels dans la gestion des relations en cas d'incident et hors incident) : comportements défavorables</u></p> <p>Les « <i>comportements « opportunistes et déviants » du conseiller</i> » : ils font référence aux manières de se comporter au cours des expériences de services. Ils interviennent à plusieurs niveaux, c'est-à-dire dans le discours des clients et celui du conseiller :</p> <p>- « <i>le mensonge des acteurs</i> », c'est à dire le fait de mentir ou de cacher volontairement certaines informations. Le conseiller ou le client apprend que son partenaire lui a menti ou pense qu'il lui a caché certaines informations.</p> <p>- « <i>le sentiment de vente forcée</i> ». Le client a le sentiment que le conseiller cherche à lui vendre un placement à tout prix ou alors, le force à souscrire un produit qui ne correspond pas à ses attentes.</p> <p>- « <i>le comportement d'évitement du conseiller</i> » Le conseiller refuse de recevoir le client ou de lui répondre au téléphone pour résoudre un problème.</p>	<p><u>Idem</u> : littérature en marketing des services (tableau)</p>	<p>Nous avons donc décidé de créer une catégorie liée aux « <i>comportements « opportunistes et déviants » du conseiller</i> » :</p> <p>Ils font référence aux manières de se comporter au cours des expériences de services. Ils interviennent à plusieurs niveaux, c'est-à-dire dans le discours des clients et celui du conseiller :</p> <p><u>Sous-catégorie 1</u> : « <i>le mensonge des acteurs</i> », c'est à dire le fait de mentir ou de cacher volontairement certaines informations. Le conseiller ou le client apprend que son partenaire lui a menti ou pense qu'il lui a caché certaines informations.</p> <p><u>Sous-catégorie 2</u> : « <i>le sentiment de vente forcée</i> ». Le client a le sentiment que le conseiller cherche à lui vendre un placement à tout prix ou alors, le force à prendre un produit qui ne correspond pas aux attentes du client.</p> <p><u>Sous-catégorie 3</u> : « <i>le comportement d'évitement du conseiller</i> ». Le conseiller refuse de recevoir le client ou le lui répondre au téléphone pour résoudre un problème.</p>

Les effets de la confiance interpersonnelle client/conseiller de clientèle sur la relation bancaire

Nous avons identifié l'évolution des conceptions de la confiance ainsi que les mécanismes sous-jacents à la *construction/déconstruction* de la confiance *interpersonnelle* au cours de la relation bancaire. Les données du terrain et la littérature ont fait émerger certains effets de la confiance *interpersonnelle* sur la relation bancaire (client/conseiller/banque B). Il s'agit principalement de résultats jugés positifs. Ces résultats sont codés :

- selon qu'ils favorisent la « *fidélité du client envers son conseiller* »,
- selon qu'ils contribuent à la « *rétenion de la clientèle pour la banque* » (il est difficile de parler d'une « *véritable* » fidélité dans ce cas),
- selon qu'ils permettent une certaine « *limitation du contrôle par les acteurs* » (client et conseiller),
- selon qu'ils contribuent à la « *satisfaction du client* », en termes de prestations et de relation,
- ou selon qu'ils facilitent la « *réalisation des objectifs commerciaux des conseillers* » ou « *la souscription des produits ou services bancaires pour les clients* ».

Le tableau 24 illustre l'élaboration du plan de codage correspondant au second niveau d'analyse et plus précisément aux effets de la confiance *interpersonnelle* client/conseiller sur la relation bancaire (client/conseiller/banque B).

Tableau 24 : Exemple d'élaboration de catégories liées aux effets de la confiance *interpersonnelle* sur la relation bancaire

Les données issues du terrain <i>(regrouper et subdiviser les données)</i>	Retour à la littérature <i>(justifier, affiner et valider les codes)</i>	Codage final des données <i>(définition des catégories et sous-catégories)</i>
<p>Métacatégorie : Les effets de la confiance <i>interpersonnelle</i> (au cours des expériences passées) sur la relation bancaire (client/conseiller/banque)</p> <p>Métacatégorie : Les mécanismes sous-jacents à la construction/déconstruction de la confiance <i>interpersonnelle</i> au cours de la relation bancaire – dans la phase « pré-relation » avec la banque B et au cours des expériences de service dans la relation avec la banque B lors de la période (2) liée au développement de la relation avec la banque B⁸¹</p>		
<p>Finale^{ment}, les données du terrain ont fait émerger certains résultats ou effets de la construction de confiance <i>interpersonnelle</i> au cours de la relation bancaire client/conseiller (au cours des expériences de services dans la relation avec la banque B) :</p> <p><u>La fidélité du client au conseiller :</u> Le client se dit fidèle à son conseiller de clientèle. Certains clients ont même quitté leur agence pour suivre leur conseiller qui venait d'obtenir une promotion dans une nouvelle agence (8 clients/26 clients interrogés) – 1 an après la réalisation de l'étude.</p> <p><u>La fidélité du client envers la banque ou la rétention de la clientèle :</u> Le client se dit fidèle à sa banque. Toutefois, il justifie sa fidélité par sa relation avec le ou les conseillers avec lesquels il a entretenu de bonne relation et dont il est satisfait. Il souligne également qu'il est difficile de changer de banque (coûts de transfert). Cette fidélité s'apparente plus à la notion de rétention des clients qu'à une véritable fidélité impliquant engagement et attachement à la banque.</p>	<p>La littérature sur la confiance dans l'étude des relations entre partenaires (B to B et B to C) a mis en évidence plusieurs conséquences dont les principales sont les suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La continuité perçue des relations (Andaleeb, 1991 ; Geyskens et al., 1998) - La coopération et la performance (Andaleeb, 1995 ; Morgan et Hunt, 1994) - L'engagement (Andaleeb, 1991 ; Smith et Barclay, 1997) et l'attachement (Amine, 1998 ; Fourniez, 1997 et 1998 ; Gurviez, 1998) - La réduction des conflits (Anderson et Narus, 1990 ; Morgan et Hunt, 1994). <p>Cette liste n'est pas exhaustive mais elle apporte un éclairage sur les effets qu'il est possible de retrouver dans le discours des acteurs (client/conseiller). Pour plus d'information, nous renvoyons le lecteur aux différentes conséquences identifiées dans la littérature (première partie de la thèse).</p>	<p>Nous avons décidé de créer une catégorie liée aux « effets de la confiance <i>interpersonnelle</i> sur la relation bancaire » :</p> <p><u>Sous-catégorie 1 : « l'engagement et l'attachement du client envers le conseiller » :</u> Le client se dit attaché et fidèle à son conseiller et non à sa banque (discours client).</p> <p><u>Sous-catégorie 2 : « la rétention de la clientèle » :</u> La fidélité envers la banque s'apparente plus à la notion de <i>rétention des clients</i> « fidélité impliquant engagement et attachement à la banque (discours conseillers).</p>

⁸¹ Comme les clients ont remis en cause l'existence ou le développement de la confiance dans la relation avec les conseillers de l'ancienne banque qu'ils ont quitté, les effets de la confiance *interpersonnelle* ne concernent que les discours des acteurs relatifs au cours des expériences de services dans la relation avec la banque B.

Concernant notre plan de codage, nous souhaitons souligner pourquoi nous avons identifié à la fois des catégories relatives aux mécanismes sous-jacents à la *construction/déconstruction* de la confiance *interpersonnelle* et des catégories relatives aux résultats ou effets de la confiance *interpersonnelle* sur la relation bancaire en général (relation client/conseiller/banque).

L'intérêt de se pencher sur l'identification de ces mécanismes est de proposer une classification permettant à la fois de comprendre et d'expliquer la *construction/déconstruction* de la confiance *interpersonnelle*. Dans une perspective temporelle, il s'agit également de voir dans quelle mesure certains facteurs peuvent représenter à la fois des déterminants de la confiance *interpersonnelle* et des effets ou conséquences possibles sur la relation bancaire (client/conseiller/banque). Ces différentes catégories permettent, entre autres, de montrer que la *construction/déconstruction* de la confiance *interpersonnelle* s'inscrit dans un processus au cours du temps et au cours des expériences de services (client/conseiller). Cela signifie qu'au cours d'une expérience (x) certains facteurs ⁸² (ex. : *communication ouverte*) peuvent contribuer à l'établissement de la confiance client/conseiller ; et cette confiance peut elle-même se traduire par une meilleure communication entre les acteurs lors des prochaines expériences. C'est un des résultats que nous développons dans le chapitre suivant (chapitre 5 : analyses comparées des cas de relation bancaire).

⁸² Ex. : un style de communication ouvert et libre.

TROISIEME PARTIE :

LES RESULTATS DE LA RECHERCHE

INTRODUCTION

L'objet principal de cette **troisième partie** est d'apporter des éléments de réponse à notre question de recherche. Il s'agit de montrer comment la confiance *interpersonnelle et/ou institutionnelle* se construit entre un client-particulier et sa banque, dans l'étude de plusieurs cas de relation bancaire. Autrement dit, quels sont (1) les conceptions de la confiance au cours de la relation client-particulier/banque et quel sont (2) les mécanismes et processus permettant d'identifier et de comprendre le cheminement par lequel la confiance *interpersonnelle* (client-particulier/conseiller) et/ou *institutionnelle* (client-particulier/institution banque) se construit dans le contexte de la relation bancaire.

Nous rappelons que cette partie est le fruit de l'analyse des données réalisée à partir de l'ensemble des informations recueillies pour notre recherche. Il s'agit :

- des sources de données primaires, à savoir les entretiens semi-directifs réalisés auprès des clients et des conseillers de clientèle, des informations collectées auprès des directeurs des départements, des directeurs d'agence, du responsable des réclamations, de la responsable des études du marché des particuliers et du directeur marketing ;
- et des sources de données secondaires telles que les bases de données clients informatisées ou non, les études réalisées en interne et la documentation interne de l'institution bancaire B.

Pour cela, deux chapitres sont proposés. **Le chapitre 5** présente les analyses comparées des cas de relation bancaire (fondées sur les analyses *intra-cas*). **Le chapitre 6** propose une discussion des principaux résultats concernant les conceptions, les mécanismes et processus sous-jacents à la *construction* de la confiance (*interpersonnelle et/ou institutionnelle*).

CHAPITRE 5 :

ANALYSES COMPAREES

DES CAS DE RELATION BANCAIRE

INTRODUCTION

Le **chapitre 5** présente les analyses comparées des cas de relation bancaire (fondées sur les analyses *intra-cas*). Suite aux procédures de codage, il a été possible, pour chacun des cas (analyses *intra-cas*), de comprendre comment la confiance se construit au cours de la relation client-particulier/banque. Pour faciliter la compréhension du lecteur, nous avons fait de choix de présenter *l'analyse détaillée* des 18 cas de relation bancaire en annexe 11 (de 11-A à 11-Q). La présentation de ces analyses *intra-cas* (annexe 11) est fondée sur une *synthèse historique* retraçant l'histoire de la relation du client avec sa banque B, depuis l'entrée en relation jusqu'à nos jours. Ainsi, les synthèses historiques des cas apportent une vision globale des évolutions possibles des conceptions de la confiance (*interpersonnelle versus institutionnelle*), des mécanismes et processus sous-jacents à sa construction au cours de la relation bancaire. Elles comportent également des figures de synthèse ayant pour objectif de retracer les conceptions de la confiance *interpersonnelle versus institutionnelle* au cours de cette relation.

Les analyses comparées des cas de relation bancaire (analyses *inter-cas*) mettent en évidence des similarités et des différences entre les cas concernant les conceptions, les mécanismes et processus de *construction* de la confiance au cours de la relation bancaire. Une **première section** expose les principales *conceptions* de la confiance *institutionnelle* et/ou *interpersonnelle* au cours de la relation client-particulier/banque. Une **deuxième section** présente les facteurs contribuant à la construction de la confiance *interpersonnelle* au cours des expériences de service avec la banque B. Enfin, une **dernière section** traite des effets de la confiance *interpersonnelle* client/conseiller sur la relation bancaire en général (client/conseiller/banque). Le tableau 25 rappelle les caractéristiques des cas.

Dans ce chapitre, chaque section est organisée de la manière suivante :

- une présentation des proximités et différences entre les cas concernant les conceptions et les facteurs contribuant à la *construction* de la confiance *interpersonnelle* et/ou *institutionnelle*,
- des illustrations du codage des données sous la forme « *d'encadrés* »,
- des tableaux de synthèses exposant, sous une forme agrégée, les principales catégories issues du codage des données. Ils permettent d'interpréter des relations possibles entre certaines *catégories* et d'assurer la comparaison entre les cas,

- et enfin, un bref commentaire des tableaux visant à guider le lecteur quant à l'interprétation des données.

TABLEAU 25: RAPPEL DES CARACTERISTIQUES 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).

SECTION 1

ANALYSES COMPAREES DES CONCEPTIONS DE LA CONFIANCE *INSTITUTIONNELLE* ET *INTERPERSONNELLE* AU COURS DE LA RELATION CLIENT-PARTICULIER/BANQUE

Les conceptions de la confiance *institutionnelle* (1.1) et *interpersonnelle* (1.2) sont présentées selon les deux niveaux d'analyse identifiés dans notre recherche :

- **un premier niveau d'analyse** traite de la « *pré-relation* » du client avec la banque B. Ce niveau d'analyse correspond au *contexte de l'entrée en relation avec la banque B*, à savoir l'histoire de la relation avec l'ancienne banque pour les clients ayant quitté leur banque suite à un incident mal géré par celle-ci. Il peut également concerner les critères de choix de la banque B pour les clients n'ayant pas quitté un ancien prestataire (ex. : ouverture du premier compte bancaire au sein de la banque B).

- **un second niveau d'analyse** traite précisément du développement de la relation avec la banque B. Ce niveau d'analyse s'attache aux différentes expériences de service du client. Il fait également référence à l'aspect temporel⁸³ des expériences de service au cours de la relation avec la banque B (« *avant* », « *pendant* » et « *après* » la réalisation effective des prestations).

1.1 LES PRINCIPALES CONCEPTIONS DE LA CONFIANCE *INSTITUTIONNELLE*

Nous exposons successivement les conceptions de la confiance *institutionnelle* selon les deux niveaux d'analyse identifiés dans notre recherche (1.1-1 : premier niveau d'analyse/«*pré-relation* » avec la banque B et 1.1-2 : second niveau d'analyse/expériences de service avec la banque B).

1.1.1 PREMIER NIVEAU D'ANALYSE LIE A LA « *PRE-RELATION* » AVEC LA BANQUE B (CONTEXTE DE L'ENTREE EN RELATION AVEC CETTE BANQUE)

Dans tous les cas étudiés, un premier type de confiance mobilisé par les clients pour justifier l'entrée en relation avec la banque B, concerne leur relation avec la banque « *en tant*

⁸³ Comme nous allons le voir, les conceptions de la confiance *interpersonnelle* sont définies différemment selon l'aspect temporel de la réalisation de la prestation de service (« *avant* », « *pendant* » et « *après* » sa réalisation effective).

qu'institution ». Dans la phase « *pré-relation* » avec la banque B, la signification donnée à, ce qu'ils nomment, « *la confiance dans la banque B* » ou envers « *l'enseigne bancaire* » fait surtout référence à une « *certaine crédibilité, garantie ou fiabilité* » accordée à la banque B. Dans cette perspective, la conception de ce type de confiance est restrictive⁸⁴ dans le sens où elle fait uniquement référence à sa dimension « *crédibilité* ». A partir des discours des clients, elle peut être définie comme « *une croyance quant à la capacité de la banque à proposer, au client, des offres compétitives et étoffées ou adaptées à certains profils de clientèle ainsi qu'à l'idée selon laquelle les fonds placés dans cette banque ne disparaîtront pas dans la nature* ».

Cette conception de la confiance *institutionnelle* est essentiellement fondée sur un processus cognitif. La prise en compte de ce type de confiance émerge à la fois dans les *contextes d'entrée en relation avec la banque B* suite à des incidents occasionnés par le client ou l'ancien prestataire et mal gérés par ce(s) dernier(s) - (le conseiller et/ou le prestataire) et dans *ceux non liés à des incidents critiques* avec l'ancienne banque (premier compte bancaire au sein de la banque B ou groupe bancaire B).

On note tout de même une nuance dans la conception de la confiance *institutionnelle* selon les *conditions d'entrée en relation avec la banque B*. Celle-ci tient à l'idée que cette « *confiance envers la banque B* » (« *crédibilité* ») n'est pas comparable à la confiance telle qu'elle peut exister dans les relations entre individus (confiance réciproque). Nous reviendrons sur cette proposition dans chapitre suivant (chapitre 5 : interprétations et discussion des résultats sur les conceptions de la confiance et les processus sous-jacents à sa *construction/déconstruction*). Ainsi, les clients entrés en relation avec la banque B suite à des incidents, occasionnés par le client et survenus au cours des échanges avec l'ancien prestataire, ajoutent une réflexion supplémentaire. Ils considèrent que « *la confiance accordée à une banque ne dépasse pas cette capacité à fournir des offres commerciales intéressantes ou à apporter une sécurité psychologique au client par rapport à l'argent placé* » dans la mesure où « *l'ancienne banque (le service crédit) n'a pas été capable de les soutenir et de leur faire confiance dans une période difficile de leur vie* » - (par exemple, refuser d'accorder un découvert supplémentaire ou un prêt en période de divorce ou de chômage alors que le client n'avait jamais rencontré de difficultés financières auparavant). Lorsque le contenu de la

⁸⁴ Contrairement à la confiance *institutionnelle*, la confiance *interpersonnelle* est beaucoup plus riche au niveau de sa définition (dans le discours des clients et des conseillers).

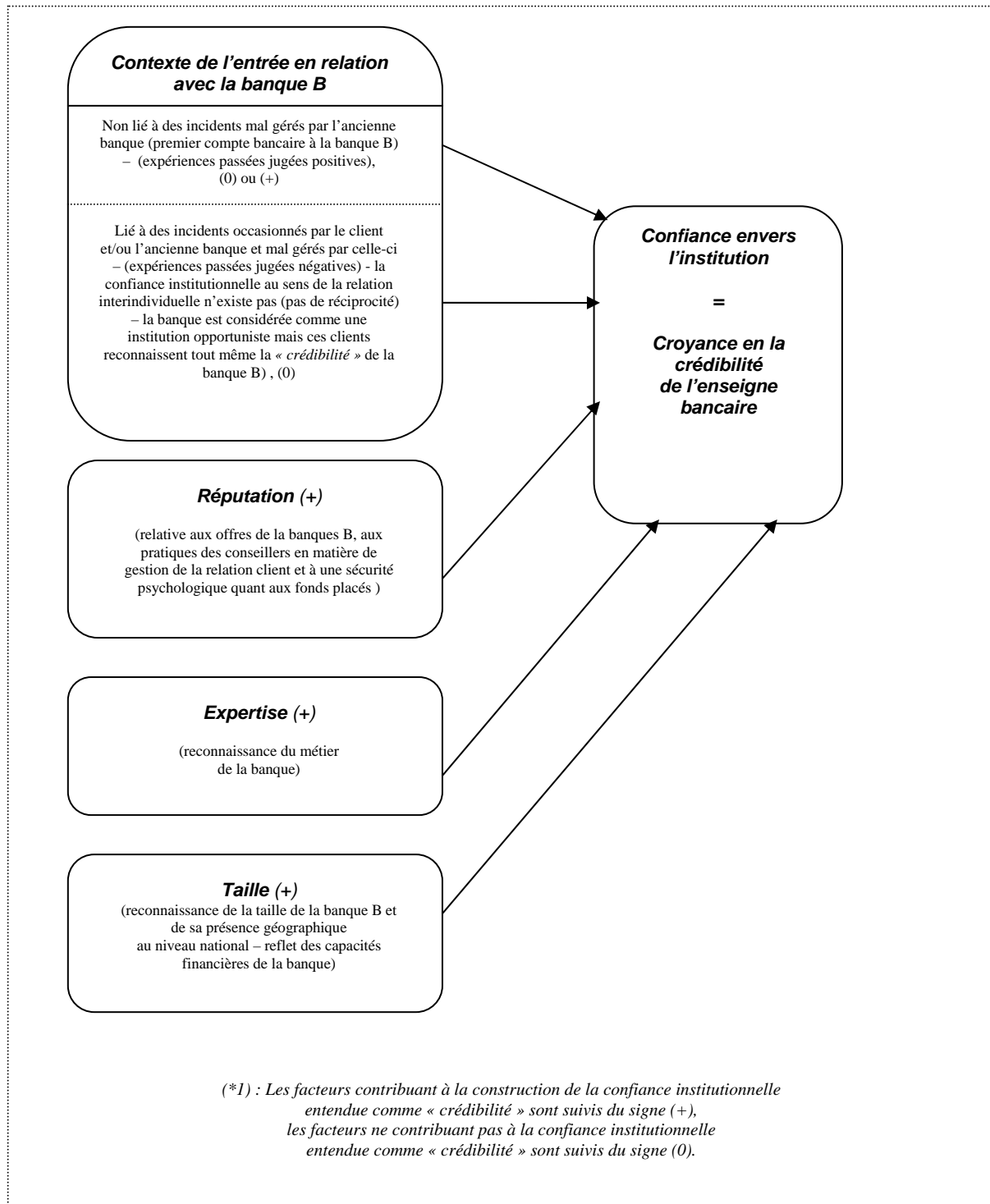
confiance *institutionnelle* se réduit à sa dimension cognitive « *crédibilité* », il semble cohérent de dire que les incidents survenus avec l'ancien prestataire n'impliquent pas forcément une remise en cause de « *la confiance dans les banques* », (7 cas avec des contextes d'entrée en relation liés à des incidents occasionnés par le client sur 18 cas au total : cas n^o, 2, 3, 5, 7, 11, 15 et 17).

Dans leurs discours, les clients ont développé des attitudes positives, négatives ou neutres envers les banques en général et/ou envers la banque B. Ces attitudes ont permis d'identifier plusieurs facteurs permettant de justifier et d'expliquer la conception des clients quant à la confiance *institutionnelle* (perçue comme « *la crédibilité des banques en général et de la banque B* »). Il s'agit des facteurs suivants : le *contexte de l'entrée* en relation avec la banque B (lié à des incidents ou non lié à des incidents avec l'ancienne banque), la *réputation* de la banque B, son *expertise* et sa *taille* reconnus par les clients. Notons que ces attitudes sont le reflet de croyances pouvant être liées ou non *au contexte de l'entrée en relation avec la banque B* (lié à des incidents ou non lié à des incidents). Lorsque les banques sont comparées à « *des institutions économiques et opportunistes dont l'objectif principal est le profit* » (6 cas sur 18 au total : cas n^o2, 3, 5, 7, 11, 15)⁸⁵, les clients reconnaissent tout de même la « *crédibilité* » des banques en matière d'offres bancaires et de sécurité psychologique par rapport à l'argent placé.

La figure 15 représente la conception de la confiance *institutionnelle* et les facteurs contribuant à sa *construction* (confiance *institutionnelle/unidimensionnelle* : *crédibilité* de l'enseigne bancaire), (*dans la phase « pré-relation » avec la banque B*).

⁸⁵ Cette attitude (*comportement opportuniste des banques*) concerne essentiellement les cas où les clients ont quitté leur ancienne banque suite à un incident mal géré par celle-ci.

Figure 15 : conception de la confiance institutionnelle (« crédibilité »)(*1) et facteurs contribuant à sa construction (dans la phase « pré-relation » avec la banque B)⁸⁶



⁸⁶ 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 leur conception de la confiance institutionnelle (« crédibilité »).

Les encadrés 1 et 2 proposent des exemples de discours clients concernant la conception de la confiance *institutionnelle* (« *crédibilité* ») et les facteurs contribuant à sa *construction* lors de l'entrée en relation avec la banque B (phase de « *pré-relation* » avec la banque B).

Encadré 1: exemple d'un discours client concernant la conception de la « confiance institutionnelle » (« *crédibilité* »), dans la phase « *pré-relation* »/Entrée en relation avec la banque B/cas n°1

Cas de relation bancaire n°1⁸⁷ : Contexte d'entrée en relation avec la banque B non lié à des incidents critiques mal gérés par l'ancien prestataire (1^{er} compte bancaire au sein d'une banque du groupe bancaire B).

Pour ce client, la confiance *institutionnelle* est comparable à la *crédibilité* de la banque en matière d'offres commerciales et de sécurité psychologique par rapport aux fonds placés. Ce client n'est pas conscient de l'importance ou de la prédominance de la confiance *interpersonnelle* (lors de l'entrée en relation) :

Contexte de l'entrée en relation avec la banque B et conception de la confiance institutionnelle :

« Je suis venu dans une banque du groupe B vers l'âge de 23 ans **grâce aux** avantages proposés aux fonctionnaires car j'avais des conditions beaucoup plus intéressantes. J'avais rencontré un conseiller lorsque j'étais étudiant à l'I.U.F.M (Institut de Formation des Maîtres). Il m'avait présenté tous les avantages, notamment les avantages sur les prêts immobiliers qui étaient en général très intéressants pour les fonctionnaires. **C'est comme ça** que je suis venu dans ma banque C en Champagne.....Et après, j'ai voulu rester dans une banque du même groupe quand j'ai déménagé sur Paris. Je savais par mes connaissances que c'était une banque qui proposait des offres intéressantes pour les fonctionnaires. Je rentrais à peine dans la vie professionnelle... Je pense que si je n'avais pas des attentes, c'est que je débutais tout juste sur le plan professionnel...**Donc** je n'avais pas forcément besoin de faire des gros placements, ou d'avoir un suivi poussé, voilà... ».

Taille de la banque B :

« ...En plus les banques B, elles sont partout en France. Alors, je pense qu'on peut largement faire confiance. **C'est quand même un signe de fiabilité et une garantie psychologique pour les clients.** On sait que l'argent est bien au chaud, en sécurité pas comme au Crédit Lyonnais. **Voilà pourquoi, j'avais confiance** dans cette banque ».

« ...je faisais confiance dans la mesure où je savais qu'elles étaient grandes **et donc** solides financièrement ... ».

Réputation de la banque B :

« ... **Après,** c'est plus la **réputation de la banque** sur certains aspects...ses offres par exemple...spécialisées pour les fonctionnaires, par exemple...**la banque est réputée pour être proche de ses clients...** » ...**C'était aussi surtout que** la banque B, que je connaissais par les Banques C. J'avais déjà entendu parlé de la banque B dans la presse et dans mon entourage...des amis m'avaient parlé de la banque B dans ce sens... »

« ...Une grande banque bien réputée, on fait plus facilement confiance qu'à une petite banque. C'est normal. Enfin, pour moi...alors en fait, **c'est donc** la réputation des banques B sur leurs offres commerciales qui sont compétitives et adaptées à des profils de clientèle particuliers et le suivi des clients au niveau commercial... ».

Expertise de la banque B :

« ...Pour moi **finale**ment la confiance dans une banque, **c'est son rôle, je pense.** **C'est son métier que de proposer** des prestations bancaires adaptées à ses clients. Et, je pensais que forcément, elle formait les gens de la banque pour ça. Le métier des banques, c'est de faire des placements et tout ça. C'était tout... ».

⁸⁷ Cas n°1 : ce client était âgé de 29 ans au moment de la réalisation de l'étude au sein de la banque B. Son premier compte bancaire était présent dans une banque du groupe bancaire des banques B avant son déménagement sur Paris.

Encadré 2 : exemple d'un discours client concernant la conception de la « confiance institutionnelle » (« crédibilité ») et importance de la confiance interpersonnelle, dans la phase « pré-relation »/Entrée en relation avec la banque B/cas n°3

Cas de relation bancaire n°3⁸⁸ : Contexte d'entrée en relation avec la banque B lié à des incidents critiques mal gérés par l'ancien prestataire (occasionné de manière involontaire par la cliente).

Pour cette cliente, la confiance institutionnelle est comparable à la crédibilité de la banque en matière d'offres commerciales et de sécurité psychologique par rapport aux fonds placés. Toutefois, elle est consciente de l'importance et de la prédominance de la confiance interpersonnelle client/conseiller de clientèle dans une relation avec une banque (lors de l'entrée en relation avec la banque B) :

Contexte de l'entrée en relation avec la banque B:

« Je suis venue à la banque B... Quand je me suis retrouvée... Enfin, j'ai divorcé et je me suis retrouvée à vouloir acheter l'appartement de mon mari... Enfin, l'appartement qu'on avait. Je voulais racheter sa part et je me retrouvais, enfin toutes les banques, j'avais essayé donc personne ne voulait m'aider donc c'est la banque B qui a bien voulu me faire un prêt immobilier pour m'aider et c'est comme ça que je suis rentrée à la banque B... Enfin, dans ma banque, ils ont refusé le prêt... Alors je suis partie, je n'avais pas le choix. Et, je me suis retrouvée sans aucune solution et alors je devais vendre mon appartement pour que mon mari récupère sa part ». Mais, ce n'est pas directement mon conseiller qui a refusé, c'est le service crédit qui a dit « non »... En fait, c'est la banque qui a dit « non »... mais mon conseiller n'était pas très motivé non plus... ».

Reconnaissance de la confiance institutionnelle et importance interpersonnelle :

...Alors, quand je suis arrivée à la banque B, j'attendais vraiment qu'on me fasse confiance. C'était... et vraiment espérer de tomber sur une personne capable de me faire confiance pour le rachat des parts de mon mari. Je souhaitais que le conseiller de la banque m'accorde sa confiance en me disant voilà : « vous avez tels revenus, vous avez un emploi stable. Vous n'êtes pas une petite jeune qui fait des caprices donc on va vous faire confiance ». On sait que vous tiendrez parole »... « Trouver une banque où il y a des gens qui seront capable de me faire confiance et en qui on peut avoir confiance, c'est ça qui était important surtout ... ».

« ... Vous savez, après ce que j'avais vécu avec la banque N, ce qui était essentiel dans une relation avec une banque, c'est la relation et surtout la confiance avec le conseiller. La banque, c'est juste un encart publicitaire, une marque qui vous assure une certaine crédibilité, une fiabilité par rapport aux placements, on va dire. Mais la relation profonde, elle existe réellement dans la relation avec votre conseiller, c'est tout. Le reste ce n'est que de l'habillage publicitaire pour attirer les clients. Alors, on a confiance dans telle ou telle banque pour telle ou telle prestation mais la banque ne peut pas vous faire confiance puisqu'elle vous connaît pas. C'est votre conseiller qui vous accorde sa confiance et qui va vous défendre devant ses chefs... ».

Expertise de la banque B :

« ... La banque, elle est là pour vous apporter des garanties plutôt au niveau des prestations, des offres, c'est son métier de faire des placements et pour ça je lui fais confiance... mais vous n'avez pas de relation avec elle... comme avec un conseiller ».

Réputation de la banque B :

En fait, c'est ma société qui m'a dirigé vers la banque B. Et bien, je travaille chez Alstom et ce sont des collègues qui sont à la banque B qui m'ont dit « va voir la banque B, c'est une banque ouverte et les conseillers sont ouverts et proches des clients dans les relations et ils font confiance à leurs clients dans cette banque ». C'est comme ça que je suis venue à la banque B, donc voilà... En plus, j'avais déjà entendu parler des banques mutualistes comme la banque B sur le côté proximité ... donc j'avais une idée plutôt positive de ce côté-là... ».

⁸⁸ Cas n°3 : la cliente est âgée de 42 ans au moment de la réalisation de l'étude. Elle est entrée en relation avec la banque B suite à un incident mal géré par l'ancien prestataire. Suite à un divorce, elle s'est retrouvée dans l'obligation de racheter « les parts » de son mari pour conserver leur appartement. Alors qu'elle n'avait jamais rencontré d'incident sur ses comptes personnels, depuis une dizaine d'années, la banque (le service crédit) a refusé sa demande de prêt immobilier. Elle a donc décidé de quitter sa banque et de solliciter la banque B sur les conseils de ses collègues.

Le tableau 26 présente, sous une forme agrégée, les principales catégories issues de notre codage des données. Aussi, il propose d'interpréter de possibles relations entre certaines catégories, comme par exemple, le *contexte d'entrée en relation avec la banque B* (c'est-à-dire, liée ou non à des incidents critiques mal gérés par l'ancien prestataire) ou les *attitudes des clients envers les banques et la conception de la confiance institutionnelle*. Pour la catégorie *contexte d'entrée en relation avec la banque B* :

- le code O-CL implique que : le client n'est pas entré en relation avec la banque B suite à un incident avec l'ancienne banque et l'ouverture du compte représente le premier compte bancaire. Il a été ouvert soit par le client lui-même soit par ses parents,
- le code O-BP traduit un changement de banque suite à un déménagement du client de la province vers Paris. Dans ce contexte, le compte du client était déjà présent dans une banque appartenant au groupe des banques B. Le choix de la banque B est donc volontaire,
- le code I-CL implique que le client est entré en relation avec la banque B suite à un incident occasionné par lui-même et mal géré par l'ancienne banque,
- lorsque le code I-BQ est utilisé, cela signifie que l'incident a été provoqué par l'ancien prestataire (le conseiller ou la banque).

Pour la catégorie *attitudes envers les banques et/ou la banque B*, les codes retenus sont les suivants :

- (+) pour des attitudes dites positives,
- (-) pour des attitudes négatives et,
- (=) pour des attitudes neutres.

Pour la *confiance institutionnelle*, nous avons identifié deux conceptions dans la phase « *pré-relation* » avec la banque B (premier niveau d'analyse/ entrée en relation avec la banque B). La *confiance institutionnelle* correspond (1) à la simple « *crédibilité de la banque* » ou alors (2) cette « *crédibilité de la banque* » est associée à l'idée que la *confiance institutionnelle* n'est pas comparable à la relation inter-individuelle (absence de réciprocité dans la relation avec une banque). Les codes retenus sont les suivants :

- le code (1) traduit la présence d'une conception de la *confiance institutionnelle* et,

- le code (1+) évoque l'importance de ce type de confiance dans la phase de « *pré-relation* » avec la banque B/entrée en relation avec la banque B- (lorsque les clients ont souligné cette importance),
- enfin, le code (0) traduit l'absence d'une conception de la confiance dans le discours des clients. Ces codes s'appliquent aussi pour *les facteurs* mobilisés par les clients permettant de comprendre et d'expliquer la conception de la confiance *institutionnelle* (*réputation, expertise, taille*).

Tableau 26 : Analyse comparée des conceptions de la confiance institutionnelle (« crédibilité ») et reconnaissance de l'importance de la confiance interpersonnelle dans la phase « pré-relation » = « entrée en relation avec la banque B »/ 1^{er} niveau d'analyse

<i>Cas de relation Bancaire</i>	Cas 1.H ⁸⁹ Me 29 ans	Cas 2.F Ol 55 ans	Cas 3.F Pa 42 ans	Cas 4.H No 33 ans	Cas 5.H Man 45 ans	Cas 6.F Li 28 ans	Cas 7.F Le 45 ans	Cas 8.F Mar 61 ans	Cas 9.H Ba 69 ans	Cas 10.F Ng 55 ans	Cas 11.F Se 30 ans	Cas 12.H Du 40 ans	Cas 13.H Ar 35 ans	Cas 14.H Gi 29 ans	Cas 15.F Ra 34 ans	Cas 16.H Ca 63 ans	Cas 17.H Lt 57 ans	Cas 18.F Na 45 ans
<i>Facteurs explicatifs</i>																		
Contexte de l'entrée en relation lié à des incidents (occasionnés par le client et/ou par l'ancien prestataire).		I-CL et I-BQ	I-CL		I-CL		I-CL		I-BQ	I-BQ	I-CL	I-BQ	I-BQ		I-CL		I-CL et I-BQ	
Contexte de l'entrée en relation non lié à des incidents (1 ^{er} compte bancaire ouvert par les parents du client ou par le client lui-même ou changement de banque suite à déménagement)	O-BP			O-CL		O-BP		O-BP						O-CL		O-CL		O-BP
Attitudes des clients envers les banques (positives – négatives – neutres)	(+)	(-)	(-)	(+)	(-)	(+)	(-)	(+)	(+)	(=)	(-)	(=)	(+)	(+)	(-)	(+)	(-)	(+)
- Confiance institutionnelle ⁹⁰ , comparable uniquement à la <i>crédibilité</i> de l'enseigne bancaire.	(1+)	(0)	(0)	(1+)	(0)	(0)	(0)	(1+)	(1)	(1+)	(0)	(1+)	(1)	(1+)	(0)	(1)	(0)	(1)
- Confiance institutionnelle ⁹¹ + importance confiance interpersonnelle comparable à la <i>crédibilité</i> de l'enseigne bancaire <u>Mais</u> la confiance institutionnelle au sens de la relation interindividuelle n'existe pas. (absence de réciprocité).	(0)	(1+)	(1+)	(0)	(1+)	(1+)	(1+)	(0)	(0)	(0)	(1+)	(0)	(0)	(0)	(1+)	(0)	(1+)	(0)
Réputation de la banque Relative aux offres de la banque B et aux pratiques des conseillers en matière de gestion de la relation client	(1+)	(1+)	(1+)	(1+)	(1+)	(1+)	(1+)	(1+)	(1+)	(1+)	(1+)	(1+)	(1+)	(1+)	(1+)	(1+)	(1+)	(1+)
Expertise de la banque Reconnaissance du métier de la banque	(1)	(0)	(0)	(1)	(1)	(1)	(0)	(1+)	(1+)	(0)	(1)	(0)	(1)	(1)	(0)	(1)	(1)	(1)
Taille de la banque Reconnaissance de la taille de la banque B et de sa présence géographique au niveau national (reflet des capacités financières)	(1+)	(0)	(0)	(0)	(0)	(1)	(0)	(1)	(0)	(0)	(0)	(0)	(1+)	(1+)	(0)	(0)	(1)	(1+)

⁸⁹ Les cas sont numérotés de 1 à 18 / les lettres « Me », « Ol », etc. correspondent aux initiales des noms des clients interrogés / la lettre « H » correspond à homme et la lettre « F » correspond à Femme / l'âge des clients est également indiqué dans la première ligne des tableaux.

⁹⁰ En matière d'offres bancaires et d'une certaine sécurité quant à l'idée que les fonds ne disparaîtront pas dans la nature.

⁹¹ En matière d'offres bancaires et d'une certaine sécurité quant à l'idée que les fonds ne disparaîtront pas dans la nature.

A la lecture des différents cas étudiés (voir tableau 26), la première observation évidente est l'existence et la reconnaissance de ce que les clients nomment « *la confiance envers la banque, l'institution bancaire ou l'enseigne bancaire* ». La notion même de *confiance envers l'institution* se rattache essentiellement à la notion de « *crédibilité* » de la banque en matière d'offres commerciales concurrentielles, adaptées à certains profils de clientèle ; et à une certaine sécurité psychologique quant à l'idée que l'argent placé dans cette banque est « *bien gardé* ». Dans cette première phase de « *pré-relation* » avec la banque B (premier niveau d'analyse), quelle que soit la nature du contexte et des conditions de l'entrée en relation avec la banque B (Suite ou non à un incident occasionné par la banque ou le client et mal géré par l'ancien prestataire), les clients reconnaissent l'existence d'une certaine confiance envers les banques (au sens de la « *crédibilité* »).

La deuxième observation tient à la nature des conditions d'entrée en relation avec la banque B. Alors que tous les clients⁹² admettent l'existence de ce premier type de confiance lors de l'entrée en relation avec la banque B (*phase « pré-relation »*), ceux entrés en relation suite à la mauvaise gestion d'un incident jugé plus ou moins grave occasionné par eux-mêmes, viennent enrichir la conception de la confiance *institutionnelle*. Dans cette reconnaissance de la confiance *institutionnelle* comparable à la *crédibilité* de la banque, ils intègrent la notion de relation interpersonnelle client/conseiller. Pour ces clients, la « *confiance réciproque* » intervient surtout dans la relation entre deux individus. Ils admettent qu'il s'agit de deux types de confiance bien différents : 1) « *la confiance dans la banque* » et 2) « *la confiance dans le conseiller* ». Cette interrogation sous-entend une relation possible entre le contexte de l'entrée en relation avec la banque B (avec ou sans incident) et la conception de la confiance *institutionnelle*. Le premier type de confiance (*institutionnelle*) apporte une raison d'entrer en relation avec la banque B. Le second type de confiance

⁹² Cela ne signifie pas pour autant que les clients qui ne sont pas entrés en relation avec la banque B suite à des incidents ne reconnaissent pas l'existence d'une confiance dans la relation entre individus (client/conseiller). Pour ces cas, nous avons retenu uniquement la conception de la confiance *institutionnelle* comme *crédibilité* dans le sens où les clients n'étaient pas conscients de la nécessité de la confiance avec le conseiller (lors de l'entrée en relation avec la banque B). Nous avançons plusieurs explications. D'une part, ces clients estiment qu'ils ne se posaient pas la question dans la mesure où ils ne se trouvaient pas dans une situation d'incident à gérer ou de difficultés particulières. De plus, ils n'entretenaient pas forcément de relation suivie et régulière avec les conseillers de l'ancienne banque. D'autre part, certains clients qui étaient jeunes (souvent étudiant ou lycéen) au moment de l'ouverture du compte, estiment qu'ils n'avaient pas suffisamment d'expériences et donc ils ne se posaient pas non plus cette question.

(interpersonnelle) peut également être important dès l'entrée en relation avec la banque B (8 cas sur 18 au total : cas n°2, 3, 5, 6⁹³, 7, 11, 15, 17).

Une troisième observation s'attache aux attitudes des clients envers les banques. Afin de simplifier la lecture du tableau 26, nous avons choisi d'indiquer uniquement si les attitudes des clients envers les banques étaient positives, négatives ou neutres. Face aux différents contextes d'entrée en relation avec la banque B, les attitudes des clients envers les banques semblent cohérentes. Ainsi, les clients ayant quitté leur banque initiale suite à la mauvaise gestion d'un incident, adoptent souvent des attitudes négatives, et ce même s'ils reconnaissent la crédibilité des banques en général et de la banque B (en matière d'offres, de sécurité psychologique quant aux placements). Ces attitudes sont particulièrement négatives pour les clients entrés en relation avec la banque B suite à des incidents clients mal gérés par l'ancien prestataire. Dans ces cas, les clients en situation de vulnérabilité ont le sentiment que le conseiller et/ou la banque n'ont pas voulu les soutenir dans une période difficile de leur vie alors qu'ils souscrivaient des produits et services bancaires (ex. : décès ayant entraîné des frais importants, des dépassements des découverts autorisés). Ce contexte justifie pourquoi, une fois leur situation financière rétablie, les clients avaient décidé de changer de banque. Nous rappelons que les principales attitudes négatives de ces clients concernent essentiellement le comportement opportuniste des banques (ex. : « *le service crédit refuse un prêt* »); le comportement opportuniste du conseiller (« *sentiment de vente forcée* »); et/ou le manque d'implication du conseiller dans la gestion d'un incident, etc. (8 cas sur 18 au total : cas n°2, 3, 5, 6, 7, 11, 15, 17).

Les attitudes des clients (envers les banques), entrés en relation avec la banque B suite à des incidents occasionnés par l'ancienne banque et mal gérés, sont neutres ou positives. Il est intéressant de savoir pourquoi, dans ce contexte, les clients adoptent des attitudes plutôt positives ou neutres envers les banques en général (4 cas parmi les 11 cas pour lesquels les clients sont entrés en relation avec la banque B suite à une mauvaise gestion des incidents par l'ancienne banque : cas n°9, 10, 12, 13). Tout d'abord, parce que l'ancien prestataire était parfois La Poste (3 cas parmi les 11 cas pour lesquels les clients sont entrés en relation avec la

⁹³ Dans le cas n°6, la cliente (âgée de 28 ans) n'est pas entrée en relation avec la banque B suite à un incident mal géré par l'ancien prestataire. Elle a tout de même souligné l'importance de la relation interpersonnelle lors de l'entrée en relation avec la banque B. L'explication donnée par la cliente est la suivante : elle estimait avoir un regard particulier car son père travaillait depuis de nombreuses années au sein de cette institution (banque B).

banque B suite à une mauvaise gestion des incidents par l'ancienne banque : cas n°9, 10 et 13). Les clients considéraient que cette institution n'était pas une « vraie banque » « parce qu'elle n'était pas réputée pour faire des placements financiers mais tout juste pour fournir un compte chèque...et dans cette institution il n'y avait pas de suivi des clients ». Ces clients avaient ouvert un compte à La Poste parce que leurs parents étaient déjà détenteurs de plusieurs comptes dans cette institution. Avant l'incident, ils ne voyaient pas l'intérêt de quitter La Poste car ils n'avaient pas de besoins particuliers au-delà du compte chèque, (ex. : certains clients étaient « étudiants » ou « à peine entrés dans la vie active »). D'autre part, les incidents occasionnés par l'ancienne banque (La Poste) pouvaient avoir été jugés comme étant propres son fonctionnement interne et non aux banques en général (3 cas parmi les 11 cas pour lesquels les clients sont entrés en relation avec la banque B suite à une mauvaise gestion des incidents par l'ancienne banque : cas n°9, 10 et 13). Les clients estimaient parfois qu'ils n'avaient pas suffisamment d'expériences des banques pour porter un jugement négatif sur toutes les banques, à l'époque (9 cas sur 18 cas au total : n°1, 4, 6, 9, 10, 12, 13, 14 et 16). Il s'agit des cas où les clients ont ouvert leur compte dans la banque B alors qu'ils étaient « étudiants » ou « à peine entrés dans le vie active ».

Enfin, la dernière observation concerne les facteurs mobilisés par les clients pour justifier la conception de la confiance *institutionnelle*. Dans les cas, *la réputation* de la banque B et la reconnaissance de son *expertise* en matière de placement fait quasiment l'unanimité (12 cas sur 18 cas au total : cas n°1, 4, 5, 6, 8, 9, 11, 13, 14, 16, 17 et 18). S'agissant de la *réputation*, cela semble cohérent car les clients sont entrés en relation avec cette banque suite aux recommandations de l'entourage (amis, collègues ou famille) (18 cas) et/ou suite à une connaissance personnelle sur cette banque (5 cas sur 18 cas au total : cas n°1, 6, 7, 8, 9) - (recherche d'information, lecture de la presse, des pubs, etc.). La prise en compte de la *taille* est moins présente dans les cas (7 cas sur 18 cas au total : cas n°1, 6, 8, 13, 14, 17 et 18). Pour les 8 cas concernés, le facteur *taille* est important car « *il est le reflet des capacités financières de la banque...et sa solidité financière,...de sa compétitivité en termes de propositions commerciales* ».

1.1.2 SECOND NIVEAU D'ANALYSE CORRESPONDANT AU DEVELOPPEMENT DE LA RELATION AVEC LA BANQUE B (AU COURS DES DIFFERENTES EXPERIENCES DE SERVICE)

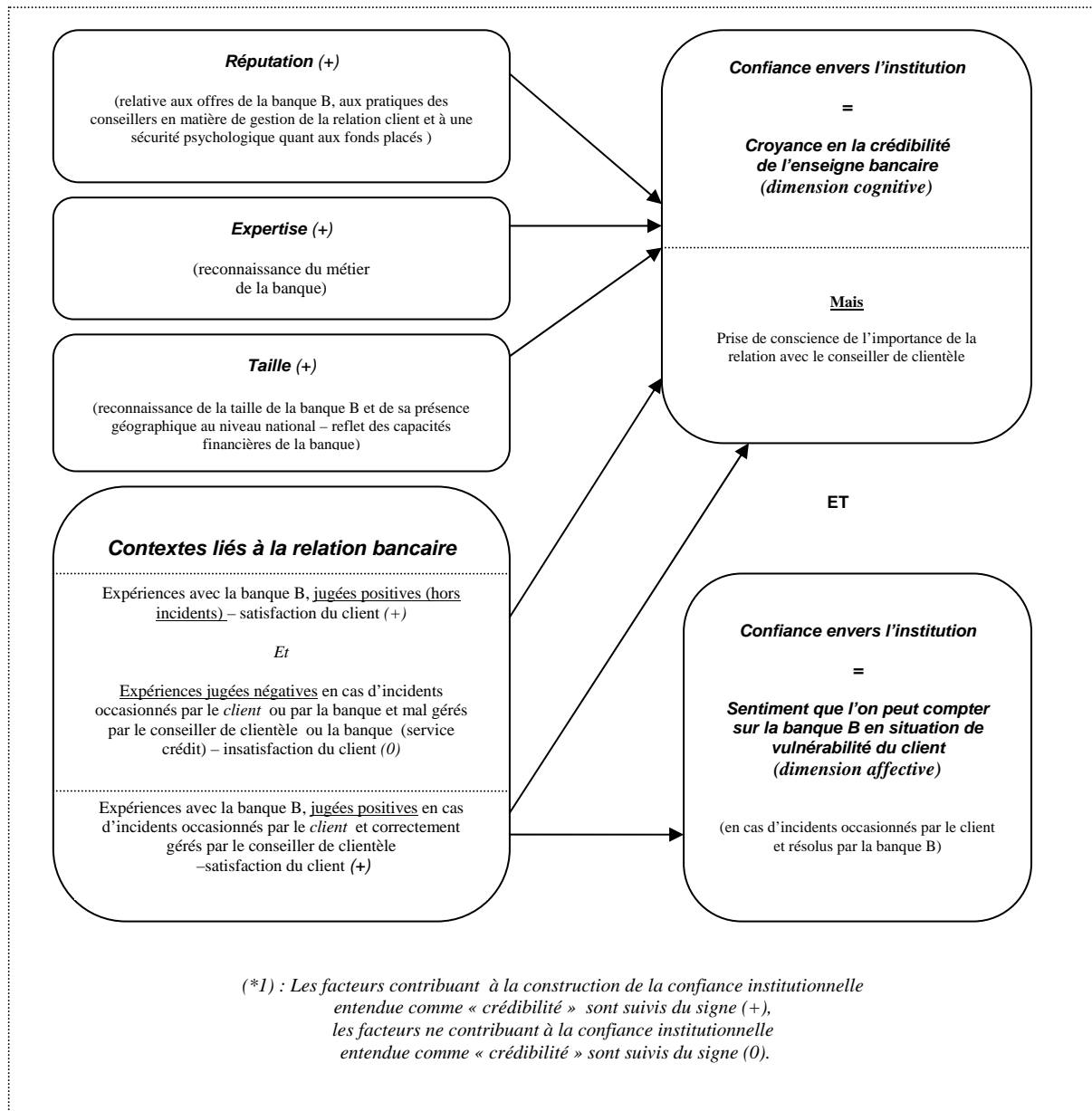
Même si la confiance *interpersonnelle* client-particulier/conseiller de clientèle devient plus importante pour le client au cours du développement de la relation avec la banque B, la confiance *institutionnelle* existe toujours. Au cours du développement de la relation avec la banque B (depuis l'entrée en relation jusqu'à nos jours) et précisément suite aux différentes expériences de service du client, elle peut revêtir plusieurs sens.

D'une part, elle reste associée à la notion de « *crédibilité* » de la banque (dimension cognitive). Les facteurs permettant de comprendre et d'expliquer cette conception restent les mêmes que ceux identifiés lors de l'entrée en relation avec la banque B (« *pré-relation* »), à la seule différence près que les expériences vécues (positives et/ou négatives), justifiant également cette conception, concernent la relation du client avec la banque B.

D'autre part, la confiance *institutionnelle* devient *bidimensionnelle* dans le sens où elle peut se traduire par « *le sentiment que l'on peut compter sur sa banque en situation de vulnérabilité du client* », (dimension affective de la confiance *institutionnelle*). Cette conception concerne les clients ayant rencontré des incidents occasionnés par le client et gérés par la nouvelle banque B. Ces incidents peuvent se produire lors de l'entrée en relation avec la banque B et au cours du développement de la relation avec la banque B (au cours des expériences de service). Ils sont jugés d'autant plus importants par les clients qu'ils interviennent lors de l'entrée en relation avec la banque B alors que le conseiller et la banque B ne connaissent pas encore le client. Ces clients, qui lors de l'entrée en relation avec la banque B considéraient la confiance *institutionnelle* uniquement en référence à la notion de « *crédibilité de la banque* » (dimension cognitive), ont le « *sentiment que la banque peut leur faire confiance en cas de problèmes financiers* », (dimension affective). Ces clients dissocient le rôle du conseiller qui défend le « *dossier client* » et celui du Service crédit ou du Service des Réclamations qui accorde un prêt ou un remboursement (associés à la banque B). Dans cette relation dissymétrique en faveur de la banque, le client a le *sentiment* que cette dernière était là pour le soutenir dans une situation difficile, « *à un moment donné* » (ex. cas n°2 : période de divorce).

La figure 16 représente les conceptions de la confiance *institutionnelle* et les facteurs contribuant à sa construction (confiance *institutionnelle* comme « *crédibilité* »/dimension *cognitive* et comme « *sentiment* »/dimension *affective*) – au cours des expériences de service avec la banque B (second niveau d’analyse).

Figure 16 : Conceptions de la confiance *institutionnelle* et facteurs contribuant à sa construction (au cours des expériences de service avec la banque B)



Les encadrés 3 et 4 proposent un exemple de discours client concernant les facteurs contribuant à la *construction* et l’évolution de la confiance *institutionnelle* au cours des expériences de service avec la banque B (second niveau d’analyse) - (une confiance

institutionnelle comme « *crédibilité* » (dimension cognitive) associée à la notion de « *sentiment* » (dimension affective).

Encadré 3 : exemple de discours client concernant la conception de la « confiance institutionnelle » au cours des expériences de service avec la banque B (« *crédibilité* » de la banque et prise de conscience de l'importance de la confiance interpersonnelle)/cas n°1

Cas de relation bancaire n°1 : Contexte d'entrée en relation avec la banque B non lié à des incidents critiques mal gérés par l'ancien prestataire (1^{er} compte bancaire au sein de la banque B ou ancien compte bancaire dans une banque du groupe des banques B) + Expérience relatant un incident occasionné par l'ancienne banque et géré par la banque B (au cours de la relation avec la banque B).

Pour ce client la confiance *institutionnelle* (banque B) reste associée à la *crédibilité* de la banque en matière d'offres commerciales et de sécurité psychologique par rapport aux fonds placés. En outre, ce client a pris conscience de l'importance et de la prédominance de la confiance *interpersonnelle* client/conseiller de clientèle. Ces perceptions ont donc évolué suite à une *expérience relatant un incident occasionné par l'ancienne banque*. Il établit clairement une différence entre la confiance dans la banque, comparable à une *crédibilité* fondée sur des garanties issues de la politique commerciale de la banque et la confiance réciproque entre deux personnes (client/conseiller).



Contexte de l'entrée en relation avec la banque B et conception de la confiance institutionnelle :

Une *expérience relatant un incident occasionné par l'ancienne banque*. 6 mois après l'entrée en relation avec la banque B, le client décide de transférer ses comptes et son prêt étudiant de l'ancienne banque (appartenant au groupe des banques B) vers la nouvelle B (appartenant également au groupe des banques B). L'ancienne banque avait refusé de transférer les comptes « *épargne* » et le prêt étudiant du client au sein de la banque B. L'opération devait être possible car l'ancienne banque faisait partie du groupe bancaire des banques B. L'implication et les comportements de la conseillère de la banque B (jugés favorables) ont permis le transfert des comptes et le rachat du prêt par la banque B, environ 3 à 4 mois après la demande du client. Par la suite, le client n'a pas rencontré d'incident majeur avec la banque B.

Evolution des conceptions de la confiance institutionnelle : « *crédibilité de la banque et importance de la confiance interpersonnelle* » :

« **Aujourd'hui**, on va dire que je ne pense plus la même chose. **Au début**, je n'étais pas conscient du fait que ce qui fait vraiment votre relation avec une banque, c'est vos conseillers au quotidien. Je pensais que si la banque était bien réputée, forcément le reste suivait. **Après cette expérience**, on va dire que la confiance ça existe vraiment dans les gens parce que ce sont eux qui vous donne leur confiance et inversement. Si les conseillers ne vous font pas confiance dans vos projets par exemple, il est clair que la banque ne va pas vous faire confiance. Les gens qui sont au Service Crédit, ils ne font qu'appliquer les mesures qu'on leur donne, je pense. Sauf, si de toute manière vous êtes riche et que la question ne se pose pas pour eux... ».

« ...**Donc, voilà**, pour moi la banque B est une bonne banque parce que les conseillers sont vraiment sympas et compétents surtout. Je pense que leurs offres sont vraiment bonnes. **Surtout pour** les fonctionnaires avec les avantages qu'ils proposent. Ce n'est pas négligeable. **Donc pour ça**, on va dire que ma confiance dans la banque B, elle est encore là. Je suis content de mes prestations. **Mais comme** je disais, c'est une banque compétitive, voilà. **Et puis**, après vous savez la confiance avec vos conseillers. Ça c'est du solide, du concret tous les jours... ».

Encadré 4 : exemple de discours client concernant la conception de la « confiance institutionnelle » au cours des expériences de service avec la banque B (« crédibilité » de la banque et « sentiment » que l'on peut compter sur sa banque)/cas n°3

Cas de relation bancaire n°3 : Contexte d'entrée en relation avec la banque B lié à un incident critique mal géré par l'ancien prestataire (occasionné de manière involontaire par la cliente).+ Expériences relatant quelques incidents jugés mineurs occasionnés par la cliente (au cours de la relation avec la banque B).

Pour cette cliente la confiance *institutionnelle* est comparable à la *crédibilité* de la banque en matière d'offres commerciales et de sécurité psychologique par rapport aux fonds placés mais elle a évolué vers une confiance *institutionnelle* fondée sur le « *sentiment* » que l'on peut compter sur sa banque. Toutefois, la cliente reste consciente de l'importance et de la prédominance de la confiance *interpersonnelle* client/conseiller de clientèle.



Contexte de l'entrée en relation avec la banque B :

Des *expériences relatant des incidents occasionnés par la cliente*. Il s'agit principalement de quelques dépassements de découverts qui étaient régularisés par la cliente assez rapidement.

La cliente est entrée en relation avec la banque B suite à un incident mal géré par l'ancien prestataire. Suite à un divorce, elle s'est retrouvée dans l'obligation de racheter « *les parts* » de son mari pour conserver leur appartement. Alors qu'elle n'avait jamais rencontré d'incident sur ses comptes personnels, depuis une dizaine d'années, le conseiller et la banque (le service crédit) ont refusé sa demande de prêt immobilier. Elle a donc décidé de quitter sa banque et de solliciter la banque B sur les conseils de ses collègues. L'implication et les comportements de la conseillère de la banque B (jugés favorables) et l'accord du service Crédit de la banque B ont permis la réalisation du prêt immobilier.

Evolution des conceptions de la confiance institutionnelle : « crédibilité de la banque » et « sentiment que l'on peut compter sur sa banque »

« *Après cette expérience, on va dire que j'avais l'impression que la banque B était là pour me sortir d'une situation difficile alors qu'ils me connaissaient même pas. Vous savez, même si la conseillère était impliquée et que je la sentais concernée par mon problème, le service crédit pouvait dire « non », mais la banque à dit « oui ». Pour une fois, ça correspond à la communication qu'ils font sur la confiance qu'ils donnent à leurs clients...J'ai eu l'impression qu'il y avait un échange, je ne sais pas... ».*

...*Mais attention, ça ne remplace pas la relation avec les conseillères bien sûr. C'était juste la sensation que j'avais sur le moment. J'étais tellement contente. Vous savez, ça représentait beaucoup pour moi cet appartement. Alors je me suis dit peut-être que cette banque, elle fait vraiment confiance à ses clients comme les conseillères, d'ailleurs. Mais bon, l'avenir nous le dira. Ça dépendra peut être des autres conseillers. Je ne sais pas... ».*

Le tableau 27 présente, sous une forme agrégée, les principales catégories issues de notre codage des données. Pour la catégorie *contexte de l'entrée en relation avec la banque B*, les codes utilisés restent les mêmes :

- **O-CL** implique que : le client n'est pas entré en relation avec la banque B suite à un incident avec l'ancienne banque ;
- **O-BP** traduit un changement de banque suite à un déménagement du client de la province sur Paris ;
- **I-CL** implique que le client est entré en relation avec la banque B suite à un incident occasionné par le client et mal géré par l'ancienne banque ;
- **I-BQ** est utilisé lorsque que l'incident a été provoqué par l'ancien prestataire (le conseiller ou la banque).

Pour la catégorie contextes liés à la relation bancaire - banque B (expériences jugées positives et/ou négatives au cours des expériences de service avec la banque B) :

- le code **C-iBQ** implique qu'une ou plusieurs expériences ont été jugées positives et/ou négatives dans un contexte d'incidents provoqués par la banque ;
- le code **C-iCL** traduit qu'une ou plusieurs expériences ont été jugées positives et/ou négatives dans un contexte d'incidents provoqués par le client ;
- le code **C-HI** implique qu'une ou plusieurs expériences ont été jugées positives et/ou négatives dans un contexte hors incidents (gestion plus courante de la relation).

Pour la confiance institutionnelle, les codes restent les mêmes :

- Le code (1) traduit la présence d'une conception de la confiance *institutionnelle*,
- et le code (1+) évoque l'importance de ce type de confiance dans la phase de « *pré-relation* » avec la banque B - (lorsque les clients ont souligné cet importance),
- Enfin, le code (0) traduit l'absence d'une conception dans le discours des clients.

Ces codes sont appliqués pour la phase de « *pré-relation* » avec la banque B (premier niveau d'analyse) et au cours des différentes expériences de service dans la relation avec la banque B (second niveau d'analyse).

Nous avons intégré, dans ce tableau, les conceptions de la confiance *institutionnelle* au cours de la phase de « *pré-relation* » avec la banque B et au cours des expériences de service avec la banque B (« *relation avec la banque B* »). Cette présentation met en évidence l'évolution des conceptions de la confiance *institutionnelle* au cours du temps.

Tableau 27 : Analyse comparée des évolutions des conceptions de la confiance institutionnelle pendant la phase de « pré-relation » (« entrée en relation avec la banque B »/1^{er} niveau d'analyse/ et au cours des expériences de service du client avec la banque B (second niveau d'analyse)

Facteurs explicatifs	Cas 1.H	Cas 2.F	Cas 3.F	Cas 4.H	Cas 5.H	Cas 6.F	Cas 7.F	Cas 8.F	Cas 9.H	Cas 10.F	Cas 11.F	Cas 12.H	Cas 13.H	Cas 14.H	Cas 15.F	Cas 16.H	Cas 17.H	Cas 18.F	
	Me 29 ans	OI 55 ans	Pa 42 ans	No 33 ans	Man 45 ans	Li 28 ans	Le 45 ans	Mar 61 ans	Ba 69 ans	Ng 55 ans	Se 30 ans	Du 40 ans	Ar 35 ans	Gi 29 ans	Ra 34 ans	Ca 63 ans	Lt 57 ans	Na 45 ans	
Contexte de l'entrée en relation lié à des incidents		I-CL et I-BQ	I-CL		I-CL		I-CL		I-BQ	I-BQ	I-CL	I-BQ	I-BQ		I-CL		I-CL et I-BQ		
Contexte de l'entrée en relation non lié à des incidents	O-BP			O-CL		O-BP		O-BP						O-CL		O-CL		O-BP	
Phase « pré-relation »	- Confiance institutionnelle ⁹⁴ , comparable à la <i>crédibilité</i> de l'enseigne bancaire.	(1+)	(0)	(0)	(1+)	(0)	(0)	(0)	(1+)	(1)	(1+)	(0)	(1+)	(1)	(1+)	(0)	(1)	(0)	(1)
	- Confiance institutionnelle ⁹⁵ , comparable à la <i>crédibilité</i> de l'enseigne bancaire <u>Mais</u> la confiance institutionnelle au sens de la relation interindividuelle n'existe pas.	(0)	(1+)	(1+)	(0)	(1+)	(1+)	(1+)	(0)	(0)	(0)	(1+)	(0)	(0)	(0)	(1+)	(0)	(1+)	(0)
	- Contexte lié à la relation bancaire (Expériences jugées négatives = insatisfaction)	(0)	(1) C-iCL	(0)	(0)	(1) C-iCL	(0)	(1) C-iCL	(1) C-iBQ	(1) C-iBQ	(1) C-iBQ	(0)	(1) C-iCL	(1) C-iBQ	(1) C-iBQ	(1) C-iCL	(1) C-iBQ	(1) C-iBQ	(1) C-iBQ
	- Contexte lié à la relation bancaire (Expériences jugées positives = satisfaction)	(1+) C-iBQ C-HI	(1+) C-iCL C-iBQ C-HI	(1+) C-iCL C-HI	(1+) C-iBQ C-HI	(1+) C-iCL C-HI	(1+) C-iBQ C-iCL C-HI	(1+) C-iCL C-HI	(1+) C-iBQ C-HI	(1+) C-iBQ C-iCL C-HI	(1+) C-iBQ C-HI	(1+) C-HI	(1+) C-iCL C-iBQ C-HI	(1+) C-iBQ C-HI	(1+) C-iBQ C-HI	(1+) C-iCL C-HI	(1+) C-iBQ C-HI	(1+) C-iCL C-HI	(1+) C-iBQ C-HI
	- Confiance institutionnelle comparable à la <i>crédibilité</i> de la banque B <u>Mais</u> la confiance réciproque existe avant tout dans la relation avec les conseillers	(1+)	(1+)	(1+)	(1+)	(1+)	(1+)	(1+)	(1+)	(1+)	(1+)	(1+)	(1+)	(1+)	(1+)	(1+)	(1+)	(1+)	(1+)
	- Confiance institutionnelle comme sentiment que l'on peut compter sur la banque en cas de problème financier.	(0)	(0)	(1)	(0)	(1)	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)	(1)	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)
Au cours des expériences avec la banque B																			

⁹⁴ En matière d'offres bancaires et d'une certaine sécurité quant à l'idée que les fonds ne disparaîtront pas dans la nature.

⁹⁵ En matière d'offres bancaires et d'une certaine sécurité quant à l'idée que les fonds ne disparaîtront pas dans la nature.

L'observation principale concerne l'évolution des conceptions de la confiance institutionnelle au cours de la relation avec la banque B (pendant la phase de « *pré-relation* » avec la banque B/lors de l'entrée en relation avec la banque B et au cours des différentes expériences de service des clients avec la banque B/ « *relation avec la banque B* »).

La conception de la confiance *institutionnelle* évolue de la notion de simple « *crédibilité de la banque* » (dimension cognitive) aux notions de « *crédibilité* » et de « *sentiment que l'on peut compter sur elle en cas de difficultés financières* » (dimension affective). Cette évolution concerne les clients entrés en relation avec la banque B suite à un incident occasionné par le client et mal géré par l'ancien prestataire. Pour ces clients, les comportements et l'implication du conseiller (banque B) quant à la gestion de cet incident lors des premiers contacts et l'accord de la banque B (ex. : accord du service Crédit pour un prêt), justifient cette nouvelle conception de la confiance *institutionnelle*. Ainsi, dans certains cas, les clients ont le « *sentiment* » qu'il est possible d'avoir confiance en sa banque et que la banque peut également accorder sa confiance à son client (réciprocité de la confiance) ; (parmi les 11 cas avec des contextes d'entrée en relation avec la banque B liés à des incidents occasionnés par l'ancien prestataire ou le client, 6 cas ont développé cette conception *bidimensionnelle* de la confiance *institutionnelle* : cas n°2, 3, 5, 7, 11, 17).. Néanmoins, ces clients considèrent également qu'il s'agit surtout d'un « *sentiment valable à un moment donné* » de la relation avec la banque B, suite à une expérience jugée positive (bonne gestion de l'incident et solution). Ils sont conscients que les conseillers sont à l'origine de la bonne gestion de l'incident, cela tout en considérant également la confiance *institutionnelle* comme *crédibilité* de la banque B (en matière d'offres, etc.).

Dans les contextes d'entrée en relation avec la banque B non liés à des incidents, les clients ont pris conscience de l'importance de la confiance mutuelle et réciproque dans la relation avec les conseillers de la banque B. L'intérêt porté à la relation avec le conseiller et les expériences du client avec ses conseillers, jugées positives et/ou négatives, ont enrichi la conception des clients quant à la confiance dans la relation avec une banque (confiance *institutionnelle*, lors de l'entrée en relation avec la banque B, à laquelle vient s'ajouter la confiance *interpersonnelle* au cours des expériences de service du client avec la banque B), (dans tous les cas de relation bancaire).

1.2 LES PRINCIPALES CONCEPTIONS DE LA CONFIANCE INTERPERSONNELLE

Nous allons développer successivement les conceptions de la confiance *interpersonnelle* :

- dans la phase de « *pré-relation* » avec la banque B/ *l'entrée en relation avec la banque B/premier niveau d'analyse* (1.2-1) et,
- dans les phases liées aux *expériences de service* au cours de la relation avec la banque B (*avant, pendant et après la réalisation effective des prestations de service*)/*second niveau d'analyse* (1.2-2).

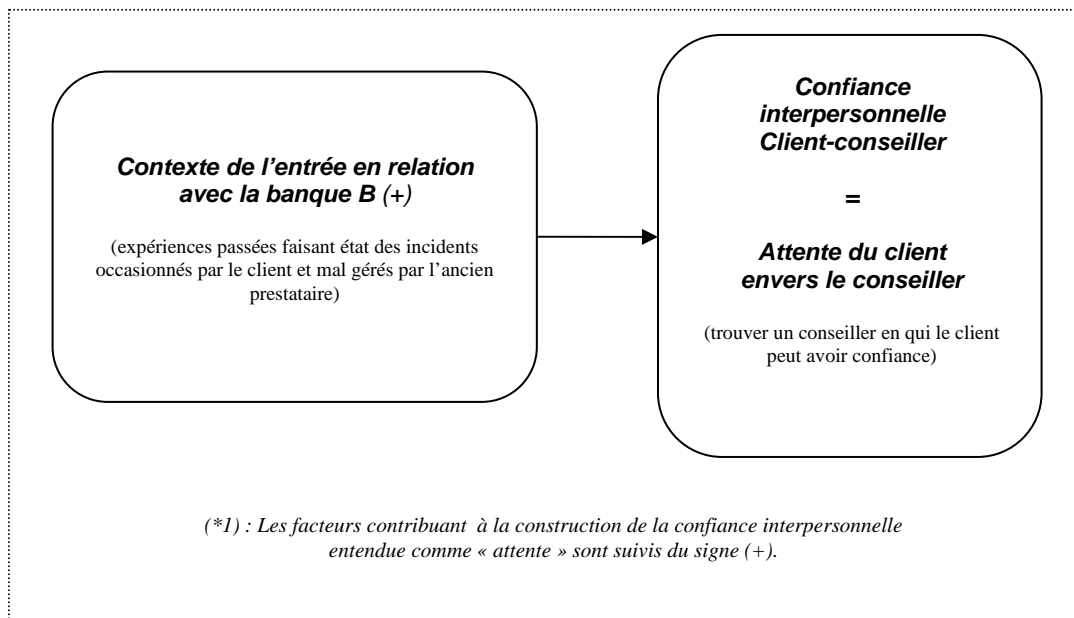
1.2.1 PREMIER NIVEAU D'ANALYSE LIÉ À LA « *PRE-RELATION* » AVEC LA BANQUE B (CONTEXTE DE L'ENTRÉE EN RELATION AVEC CETTE BANQUE)

Lors de l'entrée en relation avec la banque B, tout en considérant l'existence de la confiance *institutionnelle* (perçue comme « *crédibilité* »), un second type de confiance est mobilisé par les clients. Il s'agit de la confiance *interpersonnelle* faisant référence à la relation entre le client et le(s) conseiller(s) de clientèle de la banque B. Les clients entrés en relation avec la banque B suite à une mauvaise gestion des incidents occasionnés par le client et mal gérés par l'ancien prestataire sont conscients de l'importance de la confiance *interpersonnelle* qu'ils associent à la notion « *d'attente* ». Cela signifie que la confiance *interpersonnelle* perçue comme une « *attente* » émerge en situation de vulnérabilité, de dépendance du client envers le(s) conseiller(s) et la banque B. Dans la mesure où ces clients sont en situation de dépendance vis-à-vis de la banque B, la relation est plutôt dissymétrique en faveur de cette banque.

La confiance *interpersonnelle* est comparable à une « *attente des clients envers le(s) conseiller(s)* » de la banque B : « un client attend ou espère trouver une banque où les conseillers pourront lui faire confiance...un client souhaite trouver une banque où les conseillers seront capables de lui faire confiance...un client souhaite tomber sur un conseiller sur qui il pourra compter...et trouver des conseillers en qui il pourra avoir confiance ». Cette conception de la confiance *interpersonnelle* (« *attente du client envers le conseiller* ») émerge dans le discours des clients alors qu'ils ne connaissent pas encore le(s) conseillers 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 (rentabilité de la banque B). Pour ces cas, la confiance « dans la relation entre deux individus (client/conseiller) est jugée plus importante que la confiance entre un client et sa banque », (7 cas avec des contextes d'entrée en relation liés à des incidents occasionnés par le client sur 18 cas au total : cas n° 2, 3, 5, 7, 11, 15 et 17). La figure 17 représente la conception de la confiance *interpersonnelle* (perçue comme une *attente du client*) et les facteurs contribuant à sa *construction* – dans la phase « *pré-relation* » avec la banque B/premier niveau d'analyse.

Figure 17 : conception de la confiance *interpersonnelle* (« *attente* »)(*1) et facteurs contribuant à sa *construction* (dans la phase « *pré-relation* » avec la banque B)



L'encadré 5 propose un exemple de discours client concernant la conception de la confiance *interpersonnelle* (perçue comme une *attente* du client envers le conseiller de la banque B) dans la phase de « *pré-relation* »/lors de l'entrée en relation avec la banque B/premier niveau d'analyse.

Encadré 5 : exemple de discours client concernant la conception de la « confiance interpersonnelle » (importance de la confiance interpersonnelle associée à une attente du client envers le conseiller) dans la phase « pré-relation »/Entrée en relation avec la banque B

Exemple – cas n 3° / Confiance interpersonnelle comme « attente » :

Elle émerge en situation de vulnérabilité et de dépendance du client vis-à-vis du conseiller de clientèle et/ou de la banque B.

- *Au cours d'une expérience de service jugée positive* : c'est-à-dire que le conseiller et/ou la banque ont répondu positivement à la demande du client, l'expression de cette *attente* se produit le plus souvent *avant* et parfois *pendant* la réalisation de la prestation de service (dans la relation avec la banque B). La réalisation effective de la prestation de service marque la fin de cette notion d'*attente*.

- *Suite à une expérience de service jugée négative* : c'est-à-dire que le conseiller et/ou l'ancienne banque ne répondent pas à la demande du client, l'expression de cette *attente* reste présente après la réalisation effective de la prestation. Pour les clients entrés en relation avec la banque B suite à un incident occasionné par le client et mal géré par l'ancien prestataire, la confiance reste alors définie comme une *attente* par rapport aux conseillers de la nouvelle banque qu'ils vont solliciter.

Conception de la confiance interpersonnelle : attente du client envers le conseiller de la banque B, en situation de vulnérabilité :

« ...*Alors, quand je suis arrivée à la banque B, j'attendais vraiment qu'on me fasse confiance. C'était...et vraiment espérer de tomber sur une personne capable de me faire confiance pour le rachat des parts de mon mari. Je souhaitais que la banque...enfin le conseiller m'accorde sa confiance en me disant voilà : « vous avez tels revenus, vous avez un emploi stable. Vous n'êtes pas une petite jeune qui fait des caprices donc on va vous faire confiance ».* Mais, à cette période de ma vie, c'est sûrement pour ça que j'avais ces attentes là... ».

1.2.2 SECOND NIVEAU D'ANALYSE CORRESPONDANT AUX PHASES DES EXPERIENCES

DE SERVICE DANS LA RELATION AVEC LA BANQUE B (AVANT, PENDANT ET APRES LA REALISATION EFFECTIVE DES PRESTATIONS DE SERVICE)

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 de confiance *interpersonnelle*.

Une confiance client/conseiller réciproque mais asymétrique :

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 financier* » ou « *rentables en termes de revenus et d'épargne* », ils estiment avoir « *moins* » besoin de se poser la question de la confiance.

Dans ce contexte, le client représente un risque financier plus ou moins important pour la banque :

- exemple 1 : suite à une période de chômage, un « *très bon client* »⁹⁶ (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.
- exemple 2 : cette interrogation concernant la confiance peut exister lors de l'ouverture de nouveaux comptes clients. Selon les conseillers, « *toute ouverture de compte représente un risque pour la banque...car elle implique la mise à disposition d'une carte bleue et d'un chéquier* ».

Dans le cas où la question de la confiance *interpersonnelle* se pose pour les conseillers, celle-ci peut prendre les mêmes formes et les mêmes évolutions que celles des clients. Toutefois, les notions de *volonté* ou *d'intention (envers le client)* sont moins présentes dans les discours des conseillers (cas n°1, 2, 4, 6, 7, 10, 11, 14, 15, 18). Le passage du *sentiment* à la *croissance* qu'ils peuvent faire confiance à leurs clients dépend de la mise à l'épreuve des comportements des clients au cours des différentes expériences de service.

La confiance *interpersonnelle* client/conseiller : une conception en mouvement

La confiance *interpersonnelle* peut passer de la notion « *d'attente* », à la notion de « *sentiment* », de « *croissance latente* », de « *croissance confirmée* » puis à la notion de « *volonté* » ou « *d'intention de comportement* ». Pour les clients comme pour les conseillers, ces conceptions de la confiance *interpersonnelle* dépendent de deux éléments :

- 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,
- 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

⁹⁶ Selon les propos de la conseillère (cas n°12).

conseiller (avant la réalisation de la prestation) puis pendant et après la réalisation effective de la prestation.

La confiance comme attente du client : en situation de vulnérabilité, avant et/ou pendant la réalisation de la prestation de service

Avant la réalisation d'une prestation de service, la confiance *interpersonnelle* peut s'exprimer comme une « attente du client envers son conseiller de clientèle ou la banque (service crédit) ». Comme dans la phase de « pré-relation » avec la banque B (entrée en relation avec la banque B), cette conception de la confiance *interpersonnelle* intervient en situation de vulnérabilité, de dépendance par rapport à son conseiller ; c'est-à-dire dans le cadre des expériences de service relatant un incident occasionné par le client et devant être géré par le conseiller de la banque B. Dans cette situation, la relation est plutôt dissymétrique en faveur du conseiller et de la banque B. En cas d'incident provoqué par le client devant être géré par le conseiller, cette attente peut également exister pendant la réalisation de la prestation de service (8 cas sur 18 au total : cas n°2, 3, 5, 6, 7, 12, 15 et 17). L'encadré 6 met en évidence cette notion « d'attente » avant et/ou pendant la réalisation de la prestation. L'encadré 6 présente un exemple de discours client concernant la conception de la confiance *interpersonnelle*, perçue comme une attente du client envers le conseiller de la banque B, avant et pendant la réalisation de la prestation de service.

Encadré 6 : exemple de discours client concernant l'évolution des conceptions de la « confiance interpersonnelle » comme « Attente » (au cours des expériences de service avec la banque B)

Exemple – cas n 3° / Confiance *interpersonnelle* comme « attente » :

Discours de la cliente : « ...Pendant le premier rendez-vous, je me sentais dépendante de la conseillère en quelque sorte puisque tout dépendait d'elle un peu. Elle m'a dit « bon ne vous inquiétez pas, je vais monter le dossier. Je pense que ça peut passer mais attention ce n'est pas une garantie que cela va passer auprès du service crédit ». Mais bon, je l'ai senti concernée par mon problème. Elle ne comprenait pas la réaction de ma banque. Elle a monté le dossier. J'ai ramené tous les papiers nécessaires pour... j'espérais vraiment qu'elle me fasse confiance...je me sentais bien une fois son accord donné après les quelques rendez-vous où on s'est vu... ». (confiance comme attente avant et pendant la réalisation de la prestation de service).

La confiance comme sentiment que l'on peut compter sur son conseiller : avant la réalisation des prestations de service et lorsque le client et le conseiller ne se connaissent pas

La confiance *interpersonnelle* peut également se traduire par 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* perçue comme un « sentiment que l'on peut faire confiance à son conseiller ou à son client » émerge :

- soit dans le début de la relation entre le client et ses nouveaux conseillers alors qu'ils ne se connaissent pas encore (lors de l'entrée en relation avec la banque B ou en cas de turnover des conseillers dans les agences bancaires/14 cas sur 18 au total : cas n°2-3-4-5-7-8-9-10-12-13-14-15-16-18),

- soit avant une demande de prestation de service lorsque le client et le conseiller jugent qu'ils ne « se connaissent pas « très bien » (ils jugent qu'ils avaient « peu d'expériences passées »). Selon que le « sentiment de confiance » est mis à l'épreuve des comportements des acteurs (en cas d'incidents et hors incident au cours des expériences), il peut se transformer « une croyance latente » ou « confirmée » ou comme « une volonté » puis une « intention de comportement » des partenaires. L'encadré 7 propose des exemples de discours clients et conseillers concernant la conception de la confiance *interpersonnelle*, perçue comme *sentiment*, avant la réalisation de la prestation de service.

Encadré 7 : exemples de discours clients et conseillers concernant l'évolution des conceptions de la « confiance interpersonnelle » comme « sentiment » (au cours des expériences de service avec la banque B)

Exemple – cas n°3 et n°18 / Confiance interpersonnelle comme « sentiment » :

Cas n° 3 :

Discours de la cliente : « **Au début...**c'est, je ne sais pas l'expliquer... C'est une **sensation** qu'on a que vous pouvez compter sur elle. Ça ne s'explique pas ces choses là. Moi, **quand je suis arrivée à la banque B**, dès le premier rendez-vous j'ai **sentí qu'elle voulait me faire confiance pour le prêt immobilier et que moi aussi je pouvais lui faire confiance**. Elle a bien vu que je ne lui mentais pas et que j'étais prête à faire des sacrifices pour récupérer mon appartement et payer les parts à mon mari. Pourtant, on ne se connaissait pas du tout mais le contact est bien passé entre elle et moi...**après**, quand elle m'a dit « oui », j'ai vu que c'était réel... ». (confiance comme sentiment en situation de vulnérabilité et avant la réalisation d'une prestation de service).

Discours de la conseillère : « **bon, quand je l'ai vu les premières fois, je ne sais pas mais j'ai senti que je pouvais lui faire confiance**. Elle donnait vraiment l'impression d'avoir envie de s'en sortir pour récupérer sa maison après son divorce...c'est une situation difficile et **je sentais qu'elle était impliquée** et prête à faire des efforts pour réorganiser ses dépenses...vous savez **quand on ne connaît pas les gens au début, c'est quand même un sensation, un ressenti bon ou mauvais** qui permet de prendre des décisions, de faire ou pas confiance... ». (confiance comme sentiment alors que le client et le conseiller ne se connaissent pas).

Cas n°18 :

Discours de la cliente : « **Quand, je l'ai vu pour la première fois en rendez-vous** ce jeune homme, j'ai **sentí** que je pouvais compter sur lui...j'avais cette **sensation** de part son comportement, son écoute que c'était quelqu'un sur qui on peut compter...**bien sûr après**, il fallait vérifier et ça s'est vérifié, justement quand j'ai fait ma demande de prêt...ou pour la gestion courante de mon compte ». (confiance comme sentiment alors que le client et le conseiller ne se connaissent pas).

Discours du conseiller : « cette dame, elle fait pas mal de dépenses même si elle gagne bien sa vie mais bon elle est plutôt sérieuse...mais au début je savais pas si elle était sérieuse ou pas, après tout...**mais je l'ai vu, on a discuté et j'ai senti qu'elle était « réglo » et on le sent quand on peut faire confiance...je ne sais pas...** même si elle est parfois avec des découverts importants...je sais pas sa façon qu'elle avait de parler de son compte de sa manière de gérer ça au quotidien... ». (confiance comme sentiment alors que le client et le conseiller ne se connaissent pas).

La confiance comme croyance « latente » : avant la réalisation d'une prestation de service lorsque le client et le conseiller se connaissent déjà

Avant la réalisation de la prestation de service (hors incident et en cas d'incident), la confiance interpersonnelle peut également être perçue comme une *croyance latente*. Cette conception émerge lorsque les clients et les conseillers ont déjà vécu une ou plusieurs expériences jugées positives et ayant contribué à une certaine satisfaction du client (ex. : cas n°3-4-5-7-8-9-12). Dans cette situation, le client « *pense qu'il peut avoir confiance en son conseiller et inversement* ». Tout en considérant qu'ils pensaient pouvoir faire confiance, les clients émettent parfois une réserve et attendent une confirmation par rapport à une demande ». Cette *croyance latente* est en partie fondée sur les « actes », les « comportements des acteurs » au cours des expériences de service passées. L'encadré 8 présente des exemples

de discours clients et conseillers concernant la conception de la confiance *interpersonnelle*, perçue comme *croissance latente*, avant la réalisation de la prestation de service.

Encadré 8 : exemples de discours clients et conseillers concernant l'évolution des conceptions de la « confiance interpersonnelle » comme « croissance latente » (au cours des expériences de service avec la banque B)

Exemple – cas n°7 / Confiance interpersonnelle comme Croissance « latente » :

Discours de la cliente : « **Comme la première fois**, ça s'était bien passé, je ne voyais pas pourquoi douter de sa confiance...par rapport à certaines demandes d'autorisations de découverts quand je venais demander. **Je savais que** je pouvais compter sur elle...mais il y a parfois un petit doute...on attend une confirmation tout en sachant qu'on y croit en fait ...et puis une fois que c'est fait, c'est bon... ». (croissance latente avant la réalisation de la prestation).

Discours de la conseillère : « **Bon je sais qu'elle comblait ses découverts à peu près régulièrement**... mais bon des fois c'était tout juste dans les délais et encore des fois au-dessus des délais et moi ça peut me poser des problèmes par rapport à ma hiérarchie. C'est ce que je lui disais d'ailleurs...**donc même si je savais qu'elle allait combler, j'avais parfois des doutes...mais elle comblait c'est vrai...donc ça me rassurait forcément et c'est pas toujours le cas avec d'autres clients. Comme elle est vraiment limitée parfois, je doute un peu sur le moment. Mais bon, pour ça, en général, je sais que je peux lui faire confiance.** Cette cliente, il faut que je la suive comme un enfant parfois même si elle est « réglo » mais avec du suivi...peut-être que d'autres conseillers n'accepteraient pas ça, je sais pas... ». (croissance latente avant la réalisation de la prestation).

La confiance comme croissance « confirmée », comme « volonté » ou « intention de comportement » : pendant et/ou après la réalisation effective de plusieurs prestations de service (jugées positives)

La confiance *interpersonnelle* est parfois assimilée à une « croissance confirmée »⁹⁷, une « volonté » ou une « intention de comportement ou volonté ». Ces conceptions dépendent des *comportements des acteurs* (client/conseiller) au cours des expériences de service. Notons que les notions « d'intention de comportement » ou « de volonté »⁹⁸ interviennent plus tardivement dans la relation entre le client et son conseiller, notamment lorsqu'ils ont vécu de nombreuses expériences passées jugées positives.

Ainsi, le passage du « sentiment » à la « croissance » ou la « volonté » 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 croissance latente*.

⁹⁷ (dans tous les différents cas étudiés).

⁹⁸ La notion de volonté ou intention de comportement intervient dans les cas suivants (cas n°1-3-4-5-6-8-9-11-12-13-14-15-16-17).

Pendant et après la gestion et la réalisation effective de la prestation, la confiance s'exprime comme *croyance confirmée* et/ou *volonté* 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), (ex. reformulation d'un client (cas n°8) : « *au départ, la confiance est un ressenti (sentiment)...j'avais le sentiment que je pouvais lui faire confiance même si on se connaissait pas...Ensuite, au fur et à mesure des expériences et de comment cela se passe concrètement (par exemple, la gestion d'un problème sur une demande de prêt), vous savez vraiment que vous pouvez faire confiance ou non à votre conseiller (croyance) pour une autre demande ...Et maintenant, je fais le choix de lui donner mon compte (volonté) car c'est quelqu'un sur qui je peux compter aujourd'hui et demain...je lui ferais confiance, si il me propose quelque chose, logiquement,...parce que je pense aussi qu'il me fera confiance, lui aussi demain si j'ai un souci, je pense, c'est tout (intention) »).*

Les encadrés 9, 10 et 11 proposent des exemples de discours clients et conseillers concernant la conception de la confiance *interpersonnelle* perçue comme :

- une croyance confirmée, *pendant* et *après* la réalisation de la prestation de service,
- une volonté ou une intention de comportement, *après* la réalisation de la prestation de service.

Encadré 9 : exemple de discours clients et conseillers concernant l'évolution des conceptions de la « confiance interpersonnelle » comme « croyance latente » (au cours des expériences de service avec la banque B)

Exemple – cas n°7 et n°13 / Confiance interpersonnelle comme Croyance « confirmé » :

Cas n°7 :

Discours de la cliente : « ...**Et après** quand elle a accordé l'autorisation de découvert avec les délais, **là c'était confirmée**. Je me suis dit **je savais que je pouvais lui faire confiance**...**Déjà, au début je savais que je pouvais lui faire confiance, mais là ça c'est vérifié**...Elle est là en général. J'ai vu comment elle était impliquée par rapport à ma préoccupation. Elle a prévenu son chef. Et moi bien sûr 2 semaines après, j'ai comblé le découvert comme prévu. **C'était des frais pour la scolarisation de ma fille**... ». (croyance confirmée).

Discours de la conseillère : « ...**donc même si je savais qu'elle allait combler, j'avais parfois des doutes...mais elle comblait c'est vrai...donc ça me rassurait forcément et c'est pas toujours le cas avec d'autres clients. Pour ça, en général, je sais que je peux lui faire confiance pour un découvert, par exemple**. Cette cliente, il faut que je la suive comme un enfant parfois même si elle est « réglo » mais avec du suivi...peut-être que d'autres conseillers n'accepteraient pas ça, je sais pas... ». (croyance confirmée).

Cas n°13 :

Discours du client : « ...C'est quand je la vois, elle fait bien son travail. Elle ne cherche pas uniquement à me vendre des produits et puis hop un petit souci de mon côté et elle disparaît. Et moi, aussi, j'ai toujours été réglo avec elle. J'ai toujours respecté ma parole ou sinon je la préviens...**pour tout ça aujourd'hui je sais que je peux lui faire confiance** pour tout (ex. : quand j'ai quelque chose à lui demander : un petit prêt, un découvert) et d'ailleurs **aujourd'hui, c'est clair pour moi et pour elle aussi, je pense**. ... » (croyance confirmée).

Discours de la conseillère : « ...avec lui, il n'y a pas de souci, **je sais que je peux lui faire confiance les yeux fermés**...une fois il avait une demande de prêt immobilier et il a été très sérieux sur ses comptes parce qu'il achète des petits appartements qu'il rénove et qu'il loue, donc il faut faire attention sur ce type de prestation. **La première fois, il a été très sérieux sur ses comptes donc après je savais...lorsqu'il m'a demandé un second prêt, mais pour rénovation cette fois ci, j'ai dis ok parce je savais que je pouvais compter sur lui**... » (croyance confirmée).

Encadré 10 : exemple de discours client concernant l'évolution des conceptions de la « confiance interpersonnelle » comme « intention de comportement » (au cours des expériences de service avec la banque B)

Exemple – cas n°12/ Confiance interpersonnelle comme « intention de comportement » du client envers le conseiller :

Discours du client : « Ça fait plus de 8 ans qu'on se connaît...**Comme à chaque fois, elle respecte sa parole et moi aussi...elle est impliquée par rapport à mes demandes...je sais que demain si j'ai un souci, je sais que je peux compter sur elle**. Je pense sincèrement qu'elle **fera** le maximum pour moi que ce soit pour une demande de prêt basique ou si j'ai un problème quelconque. J'en suis persuadée...Et moi, elle peut compter sur moi, **si demain elle a une proposition commerciale, si elle me le propose, je lui ferais confiance et je prendrais parce que je lui ai toujours fait confiance**. Alors je ne vois pas pourquoi ça changerait sauf si elle devient folle ou qu'elle me trompe mais bon je ne pense pas... » (confiance comme intention).

Encadré 11 : exemple de discours clients concernant l'évolution des conceptions de la « confiance interpersonnelle » comme « volonté délibérée de s'en remettre à son conseiller » (au cours des expériences de service avec la banque B)

Exemple – cas n°2, 9, 10 / Confiance interpersonnelle comme « volonté délibérée de s'en remettre à son conseiller » :

Cas n°2 et 9 : « (2)... Vous savez, **je m'en remet complètement à ses bons conseils...** c'est son métier, pas le mien alors je lui fais confiance pour ça...et puis ça a toujours été donc pourquoi douter ?...(9)**c'est volontaire de ma part...de lui faire confiance...et aussi, je lui fais confiance naturellement, c'est ma nature et après on voit en fonction des gens...**».

Cas n°10 : « ...**Dans la vie, moi je fais confiance au gens de manière générale on va dire...donc je pars sur ce principe qu'il faut faire confiance sinon on ne fait plus rien...et ensuite bien sûr ça dépend du conseiller de comment ça se passe...il ne faut pas trahir cette confiance car qui donne beaucoup exige beaucoup en retour ...et puis j'y connais rien donc forcément je suis un peu obligée de lui faire confiance...**».

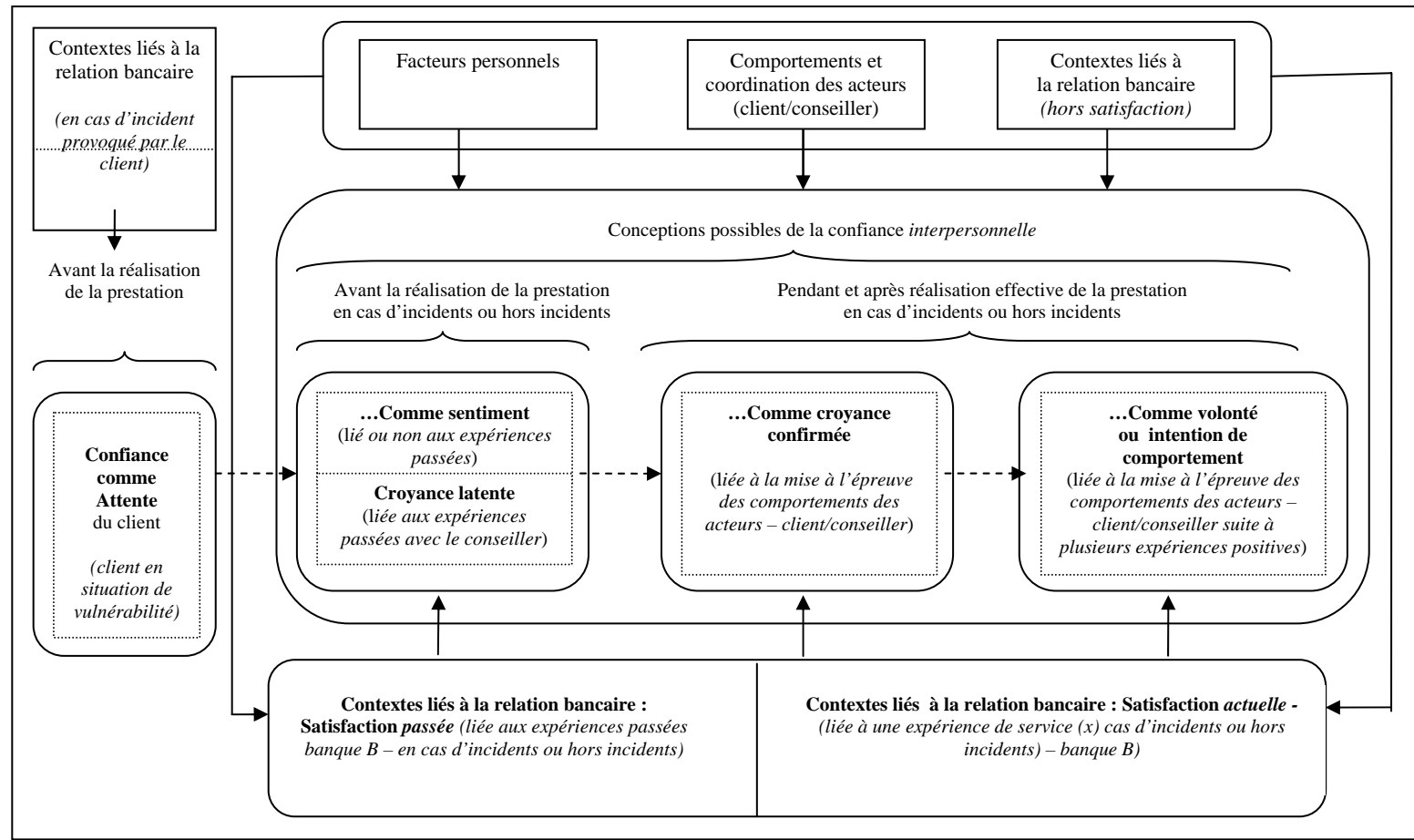
Par contre, les notions de « volonté » et de « sentiment » peuvent parfois intervenir quel que soit la situation du client (vulnérabilité ou non) et l'aspect temporel de la prestation de service (*avant, pendant et après* la réalisation effective des prestations de service). Parfois, il n'a pas été possible 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 le discours des clients notamment, cette conception pouvait intervenir indépendamment de ces deux critères. 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).

En outre, dans le discours des clients et des conseillers, la confiance abordée de manière globale, peut également être considérée comme un « *sentiment, quelque chose d'impalpable* » indépendamment de la situation et de l'aspect temporel de la réalisation de la prestation de service (dans les différents cas). Par exemple, à la question qu'est-ce que la confiance pour vous (lors d'une relance pendant l'entretien) ? 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 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 turn-over).

La figure 18 propose une synthèse des évolutions possibles des conceptions de la confiance *interpersonnelle* (au cours des expériences de service avec la banque B/second niveau d'analyse).

Figure 18 : Les évolutions possibles des conceptions de la confiance *interpersonnelle* au cours des expériences de service avec la banque B / second niveau d'analyse



Notons que les clients et conseillers ont particulièrement insisté sur les comportements des acteurs dans la gestion de leur relation pour expliquer la construction/déconstruction de la confiance interpersonnelle (mise à l'épreuve de la confiance interpersonnelle). Les flèches pointillées traduisent le passage d'une conception de la confiance interpersonnelle comme attente, au sentiment, à la croyance, puis à la volonté ou intention. Les flèches pleines correspondent aux différents facteurs contribuant à la construction ou déconstruction de la confiance interpersonnelle.

SECTION 2

**LES FACTEURS CONTRIBUANT A LA CONSTRUCTION
DE LA CONFIANCE INTERPERSONNELLE AU COURS DES EXPERIENCES DE SERVICE**

Les facteurs contribuant à la *construction* de la confiance *interpersonnelle* sont issus des expériences de service vécues au cours de la relation avec la banque B (second niveau d'analyse). Par contre, les facteurs contribuant à la *déconstruction* de la confiance *interpersonnelle* peuvent concerner les deux niveaux d'analyse identifiés dans notre recherche :

- les expériences vécues avec l'ancienne banque et relatées dans le cadre des contextes d'entrée en relation avec la banque B liés à une mauvaise gestion des incidents par le(s) conseiller(s) de l'ancienne banque (« *pré-relation* » avec la banque B/premier niveau d'analyse).
- ainsi, des facteurs identifiés dans la relation avec le(s) conseiller(s) de l'ancienne banque correspondent aux facteurs, sous-jacents à la *déconstruction* de la confiance *interpersonnelle*, identifiés au cours des expériences de service avec la banque B (second niveau d'analyse).

Notons également que ces facteurs sont apparus à la fois dans les expériences de service relatant un incident dit « *déclencheur* »⁹⁹ 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 (avec ou sans incident). En fait, il ne s'agissait pas d'identifier et de comparer l'apparition de certains facteurs au cours de ces deux types d'expériences (en cas d'incidents et hors incident). Toutefois, dans les discours des acteurs,

⁹⁹ Nous rappelons que l'incident « *déclencheur* » remet en cause la stabilité des relations client/conseiller, pouvant se traduire par une modification des perceptions et/ou des comportements effectifs des acteurs.

les différents facteurs sont jugés d'autant plus favorables ou défavorables à la *construction* de la confiance *interpersonnelle* qu'ils interviennent en situation d'incident critique à gérer.

De plus, les expériences de service, intégrant à la fois des incidents critiques ou non, offraient un cadre d'analyse intéressant pour l'étude de la *construction ou déconstruction* de la confiance *interpersonnelle*. Au cours de la collecte et de l'analyse des données, nous avons vu que la confiance *interpersonnelle* était jugée comme « *la plus importante dans la relation avec la banque B* » et elle justifiait le fait que les clients interrogés ne souhaitent pas quitter leur banque B. Cette évolution de nos analyses a permis de sélectionner des cas traduisant une réelle mise à l'épreuve de ce type de confiance (*confiance interpersonnelle*).

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 la confiance *interpersonnelle*. Dans une perspective temporelle, il s'agit également de voir :

- dans quelle mesure certains facteurs (ex. : la communication client/conseiller), émergeant au cours d'une expérience (x3) relatée par un client et un conseiller, peuvent être perçus comme des éléments qui favorisent l'établissement et le développement de la confiance *interpersonnelle*. En d'autres termes, pourquoi certains facteurs sont comparables à des antécédents de la confiance *interpersonnelle*.
- et pourquoi, à son tour, la confiance *interpersonnelle* issue de cette expérience (x3), jugée positive, peut être considérée comme un moyen de favoriser l'existence ou le développement de certains facteurs lors des expériences futures (x4, x5, etc.), (ex. : la communication client/conseiller). En d'autres termes, pourquoi certains facteurs sont perçus comme des conséquences ou des effets de la confiance *interpersonnelle*.

Nous allons maintenant développer les principaux facteurs liés aux *contextes de la relation bancaire* (2.1), aux *comportements et à la coordination des acteurs* (client/conseiller) identifiés au cours des expériences de service (en cas d'incidents et/ou hors incident), (2.2) et enfin aux *caractéristiques personnelles* des clients et conseillers (2.3).

2.1 LES CONTEXTES CONTRIBUANT A LA CONSTRUCTION/DECONSTRUCTION DE LA CONFIANCE INTERPERSONNELLE

Au sein de chaque type d'expérience, on retrouve des facteurs liés aux « *contextes de la relation bancaire client/conseiller* », favorables à la *construction* de la confiance *interpersonnelle*. Ce sont les contextes 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*). Ils font également référence aux « *contextes de la relation bancaire favorables à la déconstruction de la confiance interpersonnelle* ». Ils empêchent ou remettent 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. Il s'agit des contextes liés à la durée de la relation et à la fréquence des interactions client/conseiller (2.1.1) et des contextes liés aux expériences passées client/conseiller (2.1.2).

2.1.1 LES CONTEXTES LIES A LA DUREE DE LA RELATION ET A LA FREQUENCE DES INTERACTIONS CLIENT/CONSEILLER

Les discours des clients et des conseillers font émerger plusieurs types de contextes. Après avoir identifié ces facteurs, nous proposons une classification. Il s'agit des « *contextes liés à la durée de la relation et à la fréquence des interactions client/conseiller* » favorables à la *construction* ou *déconstruction* de la confiance *interpersonnelle* client/conseiller.

Pour les contextes favorables à la *construction* de la confiance *interpersonnelle*, on retrouve : la *durée de la relation* avec le(s) conseiller(s) du client ; la *forte fréquence des interactions* entre le client et le conseiller ; un *degré de proximité relationnelle* entre le client et le conseiller. S'agissant de la *durée ou de l'âge de la relation avec le conseiller*, le client et le conseiller pensent que le fait de se connaître depuis longtemps contribue à la stabilité de la confiance *interpersonnelle* (ex. : certains clients sont suivis par le même conseiller depuis environ 5 ans/ cas n°17 voire 8 ans/cas n°5). Concernant la *forte fréquence des interactions entre le client et le conseiller*, les acteurs font référence à la fois aux rendez-vous en agence

et/ou au contacts téléphoniques ou par courrier entre le client et son conseiller. Elle favorise le contact, donne l'occasion aux acteurs de mieux se connaître et plus rapidement. Enfin, *le degré de proximité relationnelle* entre le client et le conseiller permet d'entretenir la relation de confiance entre le client et son conseiller. Les acteurs (clients et conseillers) disent entretenir de bonnes relations dites « *cordiales* » ou « *amicales* ». Ils disent « *bien s'entendre* ». Par exemple, ils qualifient leur relation comme étant « *bonnes* » ou « *très bonnes* », « *comme des amis...des copains...des relations professionnelles cordiales qui facilitent la relation de confiance* ».

Pour les contextes générant la *déconstruction* de la confiance *interpersonnelle*, les acteurs (clients et/ou conseillers) ont identifié : la *faible fréquence des interactions* entre le client et son conseiller ; la *fréquence du turn-over* (répétitif) ; une *relation tendue et conflictuelle* entre le client et son conseiller. La *faible fréquence des interactions entre le client et son conseiller* ne favorise pas le contact et ne permet donc pas aux acteurs d'apprendre à se connaître. Elle limite les occasions de tester les comportements du partenaire afin de voir si on peut ou non faire confiance à l'autre. En cas de *turn-over* répétitif (ex. : tous les six mois ou tous les ans), les clients et les conseillers se connaissent à peine qu'ils doivent déjà établir et développer une nouvelle relation (ex. : si le client rencontre un nouveau conseiller deux fois au cours d'une année et que ce conseiller change d'agence au cours de cette année). Enfin, la relation entre le client et son conseiller peut être « *froide* » voire « *tendue* », « *conflictuelle* ». Elle peut être liée à un problème de « *feeling* » entre le client et le conseiller, par exemple.

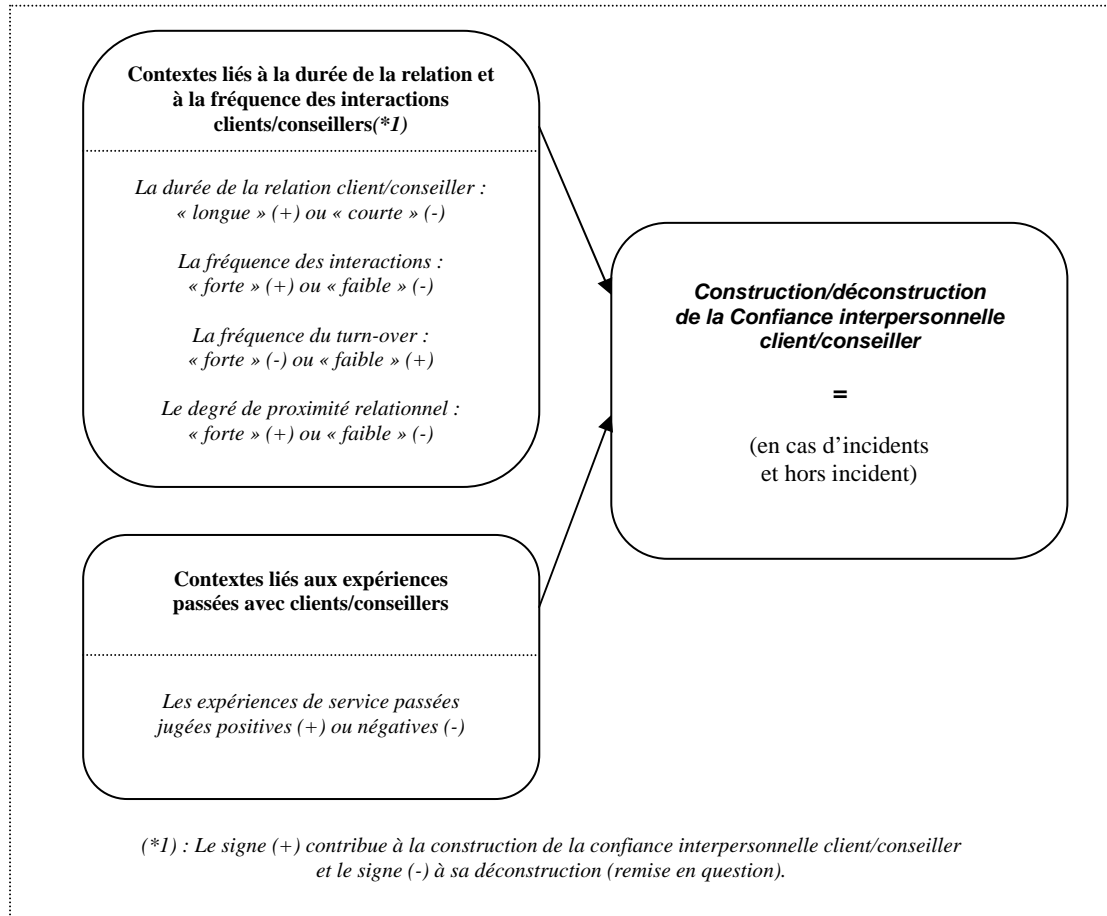
2.1.2 LES CONTEXTES LIÉS AUX EXPÉRIENCES PASSES CLIENTS/CONSEILLERS

Les discours font également émerger un autre type de contextes liés à la relation bancaire client/conseiller. Il s'agit « *des contextes liés aux expériences passées avec le(s) conseiller(s)* ». Le client évalue de manière globale ses expériences passées avec les différents conseillers de clientèle. Il s'appuie sur ses expériences jugées positives, à la fois, en termes de prestation (produits et services bancaires) et de relation pour justifier l'établissement, le développement ou la stabilité de la confiance (*construction*) ; et sur ses expériences jugées négatives pour justifier ses doutes, sa méfiance envers un conseiller (*déconstruction*).

Les *expériences de service passées, jugées positives ou négatives* intègrent les *contextes de la relation bancaire client/conseiller* au sein des expériences de service, les *comportements interpersonnels* des acteurs dans la gestion de la relation (en cas d'incidents ou hors incident) et la *coordination des acteurs* (clients/conseillers). Le jugement positif ou négatif du client concerne la manière dont la demande du client a été gérée, et le résultat de ces expériences en termes de satisfaction (*construction*) et/ou en termes d'insatisfaction (*déconstruction*) ; au niveau de la prestation et/ou de la relation. Le jugement positif ou négatif du conseiller concernant une expérience de service s'attache à la manière dont le client se comporte (comportements et coordination), en cas d'incident(s) provoqué(s) par le client et devant être géré(s) par le conseiller, ou hors incident.

La figure 19 présente les *contextes liés à la relation bancaire client/conseiller* contribuant à la *construction/déconstruction* de la confiance *interpersonnelle* pour les deux niveaux d'analyse identifiés dans notre recherche (premier niveau d'analyse/phase de « *pré-relation* » avec la banque B et second niveau d'analyse/au cours des diverses expériences de service dans la relation avec la banque B).

**Figure 19 : Contextes liés à la relation bancaire contribuant (*1)
à la construction ou déconstruction de la confiance interpersonnelle**



L'encadré 12 représente les *contextes liés à la relation bancaire* client/conseiller, sous-jacents à la *construction/déconstruction* de la confiance *interpersonnelle* au cours des expériences de service.

Encadré 12 : Illustration du codage des données relatives aux contextes liés à la relation bancaire – expériences jugées positives (satisfaction) / dans le phase de « pré-relation » avec la banque B et au « cours des expériences de service » avec la banque B

Cas n° 4 : contextes liés à la relation bancaire : les expériences passées jugées positives. Le jugement positif du client concerne la manière dont la demande du client a été gérée, et le résultat de ces expériences en termes de satisfaction (au niveau de la prestation et/ou de la relation).

Discours client :

« ...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 ».

Le tableau 28 présente, sous une forme agrégée, les principales catégories issues de notre codage des données concernant les *contextes liées à la relation bancaire client/conseiller* sous-jacents à la *construction ou déconstruction* de la confiance *interpersonnelle*. Le code (1) traduit la présence d'un *contexte de la relation bancaire*. Le code (1+) implique l'importance d'un ou de plusieurs contextes lorsque le client et le conseiller soulignaient cette importance. Le code (0) traduit l'absence d'un contexte de la relation bancaire dans les discours clients et/ou conseillers. Le code *cons* traduit la présence de ces facteurs dans les discours des conseillers. Le code *cons+* implique que le conseiller a particulièrement insisté sur l'importance d'un facteur au cours de sa relation avec un client.

- Les facteurs contribuant à la construction de la confiance interpersonnelle
au cours des expériences de service -

Tableau 28 : Analyse comparée des contextes liés à la relation bancaire contribuant à la construction/déconstruction de la confiance interpersonnelle / dans le phase de « pré-relation » avec la banque B et au « cours des expériences de service » avec la banque B

<i>Cas de relation Bancaire</i> <i>Contextes de la relation bancaire</i>	Cas 1.H Me 29 <i>ans</i>	Cas 2.F Ol 55 <i>ans</i>	Cas 3.F Pa 42 <i>ans</i>	Cas 4.H No 33 <i>ans</i>	Cas 5.H Man 45 <i>ans</i>	Cas 6.F Li 28 <i>ans</i>	Cas 7.F Le 45 <i>ans</i>	Cas 8.F Mar 61 <i>ans</i>	Cas 9.H Ba 69 <i>ans</i>	Cas 10.F Ng 55 <i>ans</i>	Cas 11.F Se 30 <i>ans</i>	Cas 12.H Du 40 <i>ans</i>	Cas 13.H Ar 35 <i>ans</i>	Cas 14.H Gi 29 <i>ans</i>	Cas 15.F Ra 34 <i>ans</i>	Cas 16.H Ca 63 <i>ans</i>	Cas 17.H Lt 57 <i>ans</i>	Cas 18.F Na 45 <i>ans</i>	
Contextes liés à la durée de la relation et aux fréquences des interactions :																			
- Age de la relation / (+)	(0)	(0)	(0)	(0)	(1) <i>cons</i>	(0)	(0)	(0)	(1)	(0)	(0)	(1) <i>cons</i>	(1) <i>cons</i>	(0)	(0)	(1) <i>cons</i>	(1) <i>cons</i>	(0) <i>cons</i>	
- Fréquence des interactions / régulière voire forte (+) ou faible (-)	(0)	(1)	(1) <i>cons</i>	(1) <i>cons</i>	(1+) <i>cons</i>	(1)	(1+) <i>cons</i>	(0)	(1) <i>cons</i>	(1)	(1+) <i>cons</i>	(1+) <i>cons</i>	(1) <i>cons</i>	(0)	(1+)	(1) <i>cons</i>	(1) <i>cons</i>	(0)	
- Turn-over répétitif (-)	(1) <i>cons</i>	(1+)	(0)	(0) <i>cons</i>	(1+)	(1+) <i>cons</i>	(1+) <i>cons</i>	(1)	(0) <i>cons</i>	(1) <i>cons</i>	(1+) <i>cons</i>	(1)	(1)	(1) <i>cons</i>	(1+)	(1)	(0)	(0)	
- Degré de proximité relationnelle / proximité relationnelle plus ou moins forte (+) ou relation conflictuelle (-)	(1) <i>cons</i> +	(1)	(1) <i>cons</i> +	(1) <i>cons</i>	(1) <i>cons</i> +	(1) <i>cons</i>	(1)	(0) <i>cons</i>	(1) <i>cons</i> +	(1)	(1) <i>cons</i> +	(1) <i>cons</i> +	(1) <i>cons</i> +	(1)	(1) <i>cons</i> +	(1)	(1) <i>cons</i> +	(0)	
Contextes liés aux expériences passées clients/conseiller :																			
- Jugées positives (satisfaction) / (+)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)
- Et/ou négatives (insatisfaction) / (-)	(1)	(1)	(1)	(0)	(1)	(0)	(1)	(0)	(0)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(0)	(1)	
- expériences passées (positives et/ou négatives)	<i>cons</i>	<i>Cons</i> +	<i>cons</i>	<i>cons</i>	<i>Cons</i> +	<i>cons</i>	<i>Cons</i> +	<i>Cons</i> +	<i>Cons</i> +	<i>Cons</i> +	<i>cons</i>	<i>Cons</i> +	<i>Cons</i> +	<i>Cons</i> +	<i>cons</i>	<i>cons</i>	<i>Cons</i> +	<i>cons</i>	

La première observation concerne la relation possible entre *l'âge de la relation* client/conseiller et la *construction* de la confiance *interpersonnelle*. On note que ce sont essentiellement dans les cas de relation bancaire où *l'âge de la relation client/conseiller* est élevée (ex. : + de 4 ans) et où *le degré de proximité relationnelle client/conseiller* est jugé « fort » que les clients évoquent l'existence d'une relation entre ces deux types de contextes et la *construction* de la confiance *interpersonnelle* (établissement et développement) ; (6 cas sur 18 au total (discours clients) : cas n°. 5, 9, 12, 13, 16, 17). Toutefois, on retrouve également l'existence d'une relation possible entre le *degré de proximité relationnelle* client/conseiller et la *construction* de la confiance *interpersonnelle*, pour les cas où les clients n'étaient pas forcément suivis depuis longtemps par leur conseiller (- de 2 ans) au moment de la réalisation de l'étude, par exemple (ex. : cas n°1, 6, 11, 15). Dans ces cas, le *degré de proximité relationnelle* est jugée comme étant plus important que *l'âge de la relation client/conseiller* pour justifier la *construction* de la confiance *interpersonnelle* client/conseiller (en cas d'incident critique au cours d'une expérience de service en début de relation avec un nouveau conseiller).

La deuxième observation traite de la *fréquence des interactions* entre le client et le conseiller. Dans la majorité des cas, ce contexte de la relation bancaire est jugé favorable à la *construction* de la confiance dans le sens où il favorise les contacts et les occasions de mettre à l'épreuve les comportements des acteurs. Finalement, le turn-over, considéré comme « néfaste » à l'établissement et au développement de la confiance, est évoqué essentiellement par les clients ayant mal vécu ou trop souvent vécu des changements de conseillers. Le turn-over est souvent associé à un manque de connaissance de l'historique du client, au sein de la banque, par le nouveau conseiller (dans la majorité des cas sauf pour les cas n°1, 8, 14, 18). Cette remarque peut alors traduire une implication managériale concernant la « *passation* » du portefeuille « *clients* » lors du turn-over. Nous développerons ce point dans le cadre des implications managériales de la recherche.

Une troisième observation s'attache *aux contextes de la relation bancaire liés à des expériences passées* impliquant la satisfaction et/ou l'insatisfaction du client. Dans les différents cas, au regard de nouvelles expériences de service, les expériences passées sont considérées comme des facteurs favorables (satisfaction) ou défavorables (insatisfaction) à la

construction de la confiance *interpersonnelle* (client/conseiller) ; (dans les différents cas étudiés/discours clients et conseillers).

2.2 LES COMPORTEMENTS CONTRIBUANT A LA CONSTRUCTION/DECONSTRUCTION DE LA CONFIANCE INTERPERSONNELLE

Au sein des expériences (avec ou sans incident « grave »), on retrouve des « *comportements interpersonnels* ». Comme les autres facteurs exposés précédemment, ces *comportements* ont, soit favorisé la *construction* de la confiance (établissement, développement, stabilité) soit favorisé sa *déconstruction* (doute, méfiance, remise en cause de la confiance). A partir des discours des acteurs (clients/conseillers), il est possible de proposer une classification des comportements interpersonnels client/conseillers (2.2.1) et des modes de coordination des acteurs (2.2.2).

2.2.1 LES COMPORTEMENTS FAVORABLES A LA CONSTRUCTION DE LA CONFIANCE INTERPERSONNELLE

D'un point de vue général, les discours des clients et des conseillers font émerger plusieurs types de comportements. Ils font référence à des « *manières de faire* », à « *des actes* » lors de la réalisation des prestations de service (dans les différents cas étudiés). Les comportements dits « honnêtes » au cours des expériences de service (en cas d'incident et/ou hors incident) sont les suivants :

- des explications et la transparence du conseiller dans la communication des informations relatives aux produits et services bancaires (fonctionnement, clauses spécifiques) – en cas d'incident et hors incident ;
- des explications et la transparence du conseiller dans la communication des informations liées aux procédures et au déroulement suite à une demande de prestation du client (expériences hors incident) ;
- des explications et la transparence du conseiller dans la communication des informations liées aux procédures et au déroulement par rapport à la gestion d'un incident ;

- des explications et la transparence du conseiller en cas de refus par rapport à la demande d'un client (en cas d'incident ou hors incident) ;
- des explications et la transparence du client concernant sa situation financière et personnelle (surtout en cas d'incident occasionné par le client) ;
- respect de la parole et des promesses. Le conseiller et le client respectent leurs « engagements », leurs « promesses », la « parole donnée » (en cas d'incident ou hors incident).

Dans les différents cas, les clients évoquent le fait d'émettre des conseils et faire des propositions commerciales concrètes dans l'intérêt du client. Il s'agit en fait de comportements que nous avons qualifiés de « bienveillants » (dans les différents cas étudiés). Ils font référence à la prise en compte des intérêts du client au cours des échanges, au cours des expériences de service. Ils se traduisent par :

- des conseils jugés adaptés à la situation du client en cas d'incident et hors incident, à ses attentes et ses besoins. Il s'agit d'une évaluation qualitative de la prise en compte des intérêts du partenaire dans les propositions commerciales.
- des conseils jugés performants ou rentables pour le client (adaptés à ses attentes et ses préférences en matière de produits et services financiers). Il s'agit d'une évaluation plus quantitative de la prise en compte des intérêts du client dans les échanges au cours des expériences de service.

Dans les différents cas, les clients développent également 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 en cas d'incident et hors incident. Le conseiller cherche alors à : écouter les clients, les questionner, reformuler leurs propos afin d'identifier et de comprendre leurs besoins et attentes (hors incident) ; ou alors ne pas porter de jugement sur le client en cas d'incident occasionné par le client, de manière involontaire. Ce comportement d'écoute est considéré comme essentiel dans la relation acheteur/vendeur. Dans la relation bancaire client/conseiller, cette écoute est d'autant plus importante pour le client qu'elle est le reflet de la compréhension de son conseiller et de son envie d'aider le client, de trouver des solutions adaptées à une situation financière difficile (en cas d'incident critique provoqué par le client

au cours des expériences de service, ex. : chômage) ; (cas n° 2, 3, 5, 7, 11, 12, 13, 15, 17/lors de l'entrée en relation avec la banque B ou au cours des expériences de service). Par ailleurs, dans leurs discours, les clients et les conseillers font également référence au *style de communication* au cours des expériences de service. Concernant le style de communication, les jugements des clients et/ou des conseillers s'attachent à la façon dont ils communiquent entre eux de manière générale (en cas d'incidents et/ou hors incident). Dans leurs discours, les acteurs établissent une relation entre un style de communication « libre » et « ouvert » concernant « l'argent en général ou les problèmes d'argent » et la construction de la confiance interpersonnelle (établissement, développement, et stabilité) ; et une relation entre une communication « difficile », voire « absente » et la déconstruction de la confiance interpersonnelle (remise en cause de la confiance : méfiance, doute). Dans ce contexte, les clients et/ou conseillers n'osent pas émettre certaines opinions, certaines attentes ou difficultés rencontrées.

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 (dans les différents cas étudiés). Il s'agit de solliciter le client et de lui faire des propositions par rapport aux nouvelles offres bancaires ; ou alors l'informer en cas de placements arrivant à échéance ou en cas 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 conseiller¹⁰⁰. Le conseiller doit également être reconnaissant envers le client. Cette reconnaissance s'exprime au travers de certains accords

¹⁰⁰ « Je (client) souhaite être reconnu, par mon nom ou par un petit bonjour, quand je rentre dans l'agence » : le client n'aime pas être traité comme un simple numéro de compte mais comme un client reconnu dans l'agence par son conseiller. Ou alors « je n'apprécie pas (client) que l'on ne soit pas reconnaissant envers moi (client) » : cette non reconnaissance s'exprime au travers de certains refus de la banque en cas d'incident occasionné par le client).

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.

Dans les différents cas étudiés, les comportements jugés favorables à la *déconstruction* de la confiance *interpersonnelle* font aussi référence aux « *manières de se comporter* » au cours des expériences de service. Les discours mettent en évidence des comportements dits « *opportunistes et déviants* » du conseiller. Ils sont comparables : au « *mensonge des acteurs* » (un des partenaires apprend ou pense que son partenaire lui a menti ou qu'il lui a caché volontairement certaines informations), au « *sentiment de vente forcée* » (le client a le sentiment que le conseiller cherche à lui vendre un placement à tout prix ou alors, le force à prendre un produit qui ne correspond pas à ses besoins), ou à des « *comportements d'évitement* » (le conseiller refuse de recevoir le client ou de lui répondre au téléphone pour résoudre un problème).

Dans le prolongement des facteurs favorables à la *déconstruction* de la confiance *interpersonnelle*, les discours font émerger des *comportements* relatifs à l'« *absence d'écoute* » du conseiller¹⁰¹ ; l'« *absence de suivi et de gestion des comptes du client (par le client et par le conseiller)* »¹⁰² ; la « *non reconnaissance du client par le conseiller* »¹⁰³ :

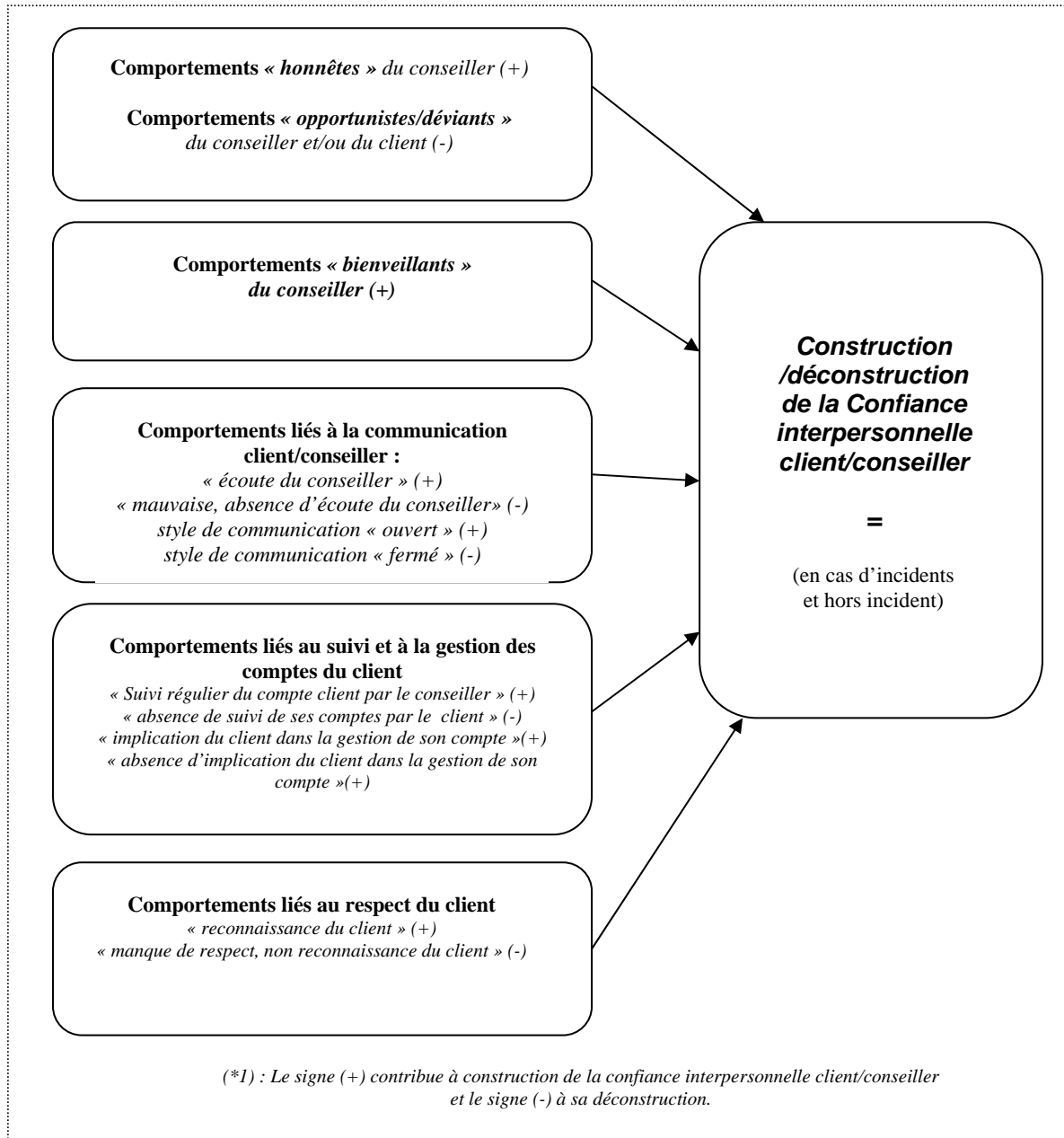
La figure 20 représente *les comportements interpersonnels* contribuant à la *construction* ou *déconstruction* de la confiance *interpersonnelle* pour les deux niveaux d'analyse identifiés dans notre recherche (premier niveau d'analyse/phase de « *pré-relation* » avec la banque B et second niveau d'analyse/au cours des diverses expériences de service dans la relation avec la banque B).

¹⁰¹ (« *absence d'écoute des besoins et attentes des clients* » en cas d'incident et hors incident (écouter, questionner, reformuler pour identifier et comprendre les attentes et besoins ou la situation difficile du client) ; « *porter des jugements sur le client en cas d'incident occasionné par le client* ».

¹⁰² (« *absence de sollicitations et propositions par rapport aux nouvelles offres bancaires* » ou alors « *ne pas informer le client en cas de placements arrivant à échéance ou en cas de dépassement de découvert* »).

¹⁰³ (« *ne pas respecter le 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 ou alors « *être reconnaissant envers le client ...comment voulez-vous faire confiance à quelqu'un si ça commence déjà comme ça...* » : cette non reconnaissance s'exprime au travers de certains refus de la banque en cas d'incident occasionné par le client).

**Figure 20 : Comportements interpersonnels contribuant (*1)
à la construction ou déconstruction de la confiance interpersonnelle**



L'encadré 13 présente les *comportements des acteurs* (clients/conseillers) contribuant à la *construction/déconstruction* de la confiance *interpersonnelle* pour les deux niveaux d'analyse identifiés dans notre recherche (premier niveau d'analyse/phase de « *pré-relation* » avec la banque B et second niveau d'analyse/au cours des diverses expériences de service dans la relation avec la banque B).

**Encadré 13 : Illustration du codage des données relatives
aux comportements des acteurs / dans la phase de « pré-relation » avec la banque B
et au « cours des expériences de service » avec la banque B**

Cas n° 11 : comportements des acteurs / comportements dits honnêtes des conseillers, absence de vente forcée.

Discours client :

« ...Elle n'a jamais cherché à me vendre quelque chose de force...Tenez par exemple, on s'est vu la semaine dernière et...à ce moment là ils (la banque B) faisaient des offres pour des placements en bourse. Sophie (la conseillère), elle sait que je n'aime pas trop ce genre de produit, c'est risqué. Et bien ce jour là, elle a fait le tour de mes placements. On a fait ensemble un petit point sur tout ce que j'ai et puis on a vu pour ma demande de prêt. Elle ne m'a pas proposé ce produit en m'agressant pendant notre rendez-vous. C'est juste avant de partir qu'elle m'a souligné la chose et puis elle m'a dit « je vous informe juste de l'offre au cas où...on peut être amené à évoluer vers d'autres produits...». Mais c'est tout...**donc voilà aussi pourquoi je lui fais entièrement confiance parce qu'elle ne me force pas la main.** Elle m'informe et c'est son travail. C'est normal...Et, elle m'en a parlé seulement après avoir fait le point... ». (**Comportements honnêtes : absence de vente forcée.**)

2.2.2 MODES DE COORDINATION DES COMPORTEMENTS DES ACTEURS

Les clients et les conseillers caractérisent également leurs comportements. Ils s'inscrivent dans la coordination des acteurs quant à la gestion de la relation (dans les expériences de service avec incident et sans incident).

Un « *mode de coordination des comportements par ajustements mutuels* ». Dans ce mode de coordination, les acteurs sont impliqués dans la gestion de l'incident (occasionné par le prestataire ou le client) ou dans la gestion plus courante des relations (expériences de service sans incident). Les comportements des acteurs sont jugés réguliers sur la durée et efficaces (rapidité d'exécution et solutions apportées). Finalement, le client et le conseiller ajustent mutuellement leurs comportements dans un sens favorable à la *construction* de la confiance (dans les différents cas étudiés).

Les acteurs (discours clients et conseillers) apportent également des explications « *au pourquoi* » de cette « *bonne coordination* » des comportements. A partir du moment où un des acteurs (les conseillers) se comportent de manière favorable, l'autre partenaire (le client) semble rechercher également à « *établir une bonne coordination* » et s'impliquer dans gestion de la relation pour plusieurs raisons et, par exemple :

- le client souhaite à son tour s'impliquer dans la gestion de la relation pour remercier son conseiller par rapport à des expériences passées jugées positives (hors incident).

La justification apportée par le client est l'implication de son conseiller par rapport à une demande de prestation gérée rapidement, de façon efficace (ex. : une demande de prêt étudiant ou de prêt personnel avec une proposition de taux intéressante pour le client, par exemple) ;

- le client souhaite également s'impliquer dans la gestion de la relation pour remercier son conseiller par rapport à des expériences passées jugées positives en cas d'incident résolu et parfois en cas d'incident « *non complètement résolu* » (au yeux du client). mais où les explications et les efforts du conseiller ont été reconnus par le client¹⁰⁴ (ex. cas n°3 (discours client) : « *elle (la conseillère) a fait le maximum pour obtenir l'accord de prêt au service crédit. Bon, ils n'ont pas tout accordé comme je voulais pour résoudre tout le problème mais bon Madame K m'a bien expliqué le pourquoi du comment...Et elle n'était pas responsable puisque c'est le service crédit qui a refusé un plus gros montant...A la suite de ça, j'ai été obligé de diminuer très fortement mes dépenses durant quelques mois. Mais bon, une fois encore, c'était pas sa faute* ») ;
- le conseiller s'implique la gestion de la relation client pour montrer à son client qu'il peut compter sur lui, qu'il est digne de confiance. C'est une manière de rendre sa confiance à son client ;
- le client souhaite s'impliquer pour faire plaisir à son conseiller parce qu'il l'apprécie en tant que conseiller (il est jugé professionnel) et en tant que personne (attachement à l'individu).

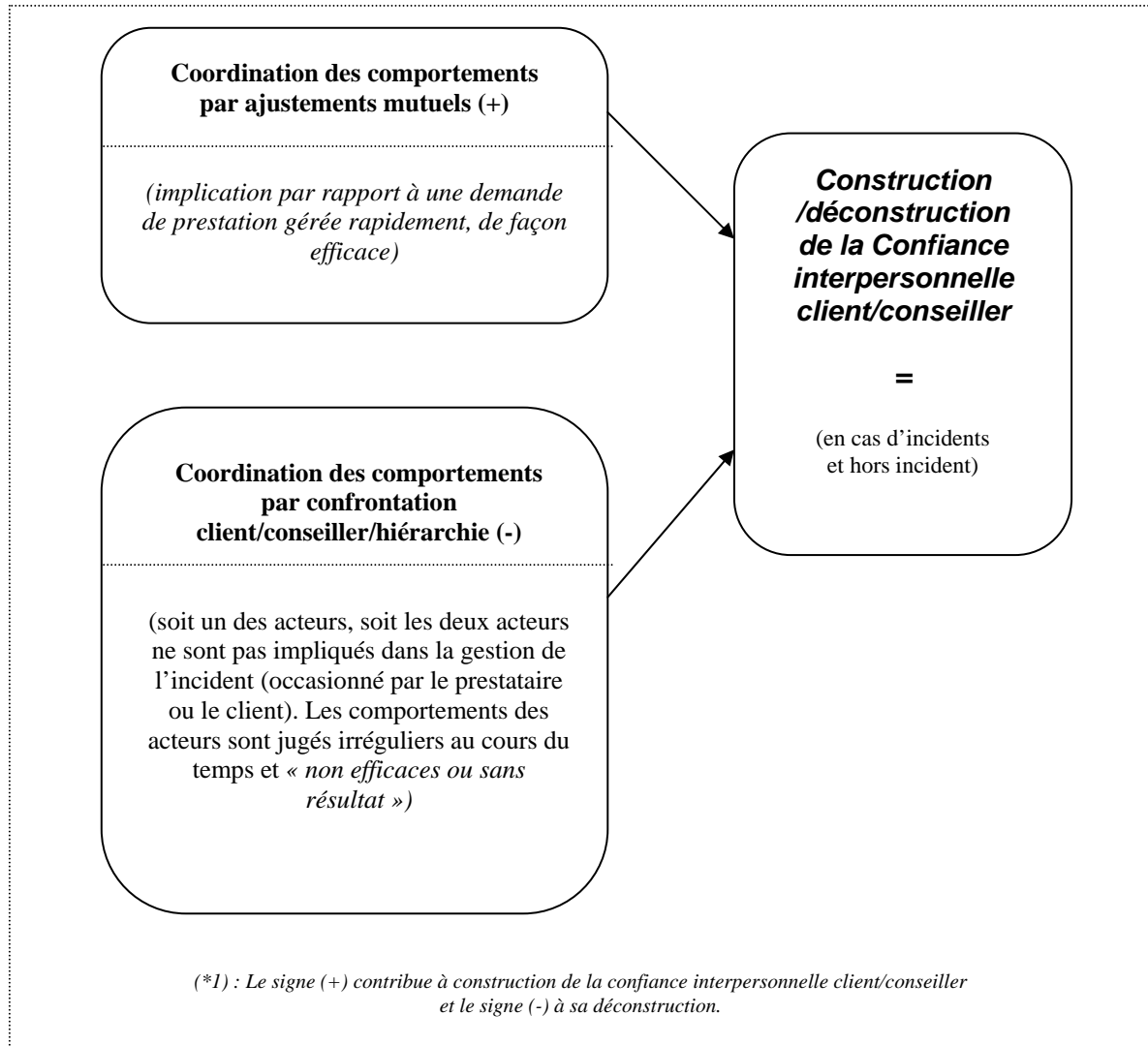
Un « *mode de coordination des comportements par confrontation client/conseiller/hierarchie* ». Dans le discours des acteurs, ce mode de coordination intervient plutôt en situation d'incident critique occasionné par le client ou par le prestataire. Dans ce mode de coordination, soit un des acteurs, soit les deux acteurs ne sont pas impliqués dans la gestion de l'incident. Les comportements du client et/ou du conseiller sont alors jugés « *irréguliers* » au cours du temps et « *non efficaces, sans résultat* ». Ils sont favorables à la *déconstruction* de la confiance *interpersonnelle*. Dans ce contexte, l'incident peut être résolu ou non. Notons que la résolution de l'incident est souvent liée à l'intervention de la hiérarchie (le directeur d'agence, le service qualité ou réclamation). Le client ou le conseiller fait donc

¹⁰⁴ Le client est « *conscient* » ou « *a le sentiment* » que son conseiller, de par ses comportements et son implication dans la gestion de l'incident (auprès de sa hiérarchie, par exemple), a fait *de nombreux efforts* pour résoudre un incident.

intervenir la hiérarchie (le directeur d'agence, par exemple) pour gérer l'incident en question (ex. cas n°10 (discours client) : « Comme la conseillère ne voulait pas répondre au téléphone...Et d'ailleurs, je pense qu'elle était responsable et qu'elle s'est cachée parce qu'elle savait qu'elle changeait d'agence...Et bien, j'ai pris rendez-vous avec le directeur pour fermer le produit qu'elle avait ouvert sans mon accord...Et c'était aussi pour avoir des excuses de sa part et pour la sanctionner d'avoir ouvert ce compte alors que j'avais dit peut-être...C'est lui qui a tout géré. Il s'est vraiment excusé à sa place tout en la couvrant un peu quand même parce qu'il pouvait pas casser du sucre sur le dos de la banque B pour une seule personne...Il a fermé le compte sans faire de frais. Et après ça, pendant un petit moment on le voyait lui quand on avait des questions sur les produits et les services de la banque, en rendez-vous...Elle, elle avait disparu dans une autre agence. On n'a jamais su où »).

La figure 21 représente les *comportements* et les *modes de coordination des acteurs* contribuant à la *construction* ou *déconstruction* de la confiance *interpersonnelle* pour les deux niveaux d'analyse identifiés dans notre recherche (premier niveau d'analyse/phase de « *pré-relation* » avec la banque B et second niveau d'analyse/au cours des diverses expériences de service dans la relation avec la banque B).

**Figure 21 : Modes de coordination des comportements des acteurs contribuant (*1)
à la construction ou déconstruction de la confiance interpersonnelle**



L'encadré 14 présente des exemples de discours concernant la « bonne coordination » client/conseiller contribuant à la *construction* de la confiance *interpersonnelle* au cours des expériences de service.

**Encadré 14 : Illustration du codage des données relatives à la « coordination client/conseiller »
au « cours des expériences de service » avec la banque B**

Exemple cas n°3 : coordination des comportements des acteurs (client/conseiller) par ajustements mutuels

Cas n°3/discours client : « Comme mon conseiller m'appelle **très souvent** pour me prévenir en cas de pépin, moi je fais la même chose. Je le préviens aussi si j'ai un découvert qui va arriver. **On pratique comme ça ensemble, à chaque fois...Oui, c'est comme ça qu'on fonctionne.** Il sait que je le préviendrais et moi aussi je le sais...**Et comme ça tout est réglé au plus vite** ».

Cas n°3/discours conseiller : « **c'est souvent comme ça que ça se passe**, elle appelle pour me prévenir quand elle a un souci...**je sais comment elle fonctionne globalement...en général...si elle le fait pas c'est qu'il y un problème...alors je l'appelle...une fois elle venait d'être hospitalisée le jour même, en urgence et elle comptait m'appeler le soir et effectivement j'ai appris le lendemain de son hospitalisation qu'elle l'avait fait la veille...On est bien organisés tous les deux...on fonctionne bien pour coordonner tout ça, donc ça va bien, avec cette cliente ...** ».

Le tableau 29 présente, sous une forme agrégée, les principales catégories issues de notre codage des données concernant les modes de *coordination des acteurs* (client/conseiller) sous-jacents à la *construction ou déconstruction* de la confiance *interpersonnelle*. Le code (1) traduit la présence d'un comportement et d'un *mode de coordination*, le code (0) implique l'absence d'un comportement et d'un mode de coordination, le code (1+) traduit l'importance d'un ou de plusieurs comportements lorsque le client et le conseiller soulignaient cette importance. Le code *cons* implique les comportements de certains clients ont été évoqués par les conseillers. Ces comportements sont considérés comme favorables à la *construction ou déconstruction* de la confiance *interpersonnelle* dans les cas où le client représentait un risque financier pour la banque. Le code *cons+* implique que le conseiller a particulièrement insisté sur l'importance d'un facteur au cours de sa relation avec un client.

Tableau 29 : Analyse comparée des comportements et de la coordination des acteurs face à la construction/déconstruction de la confiance interpersonnelle

<i>Cas de relation</i> Bancaire	Cas 1.H Me 29 ans	Cas 2.F OI 55 ans	Cas 3.F Pa 42 ans	Cas 4.H No 33 ans	Cas 5.H Man 45 ans	Cas 6.F Li 28 ans	Cas 7.F Le 45 ans	Cas 8.F Mar 61 ans	Cas 9.H Ba 69 ans	Cas 10.F Ng 55 ans	Cas 11.F Se 30 ans	Cas 12.H Du 40 ans	Cas 13.H Ar 35 ans	Cas 14.H Gi 29 ans	Cas 15.F Ra 34 ans	Cas 16.H Ca 63 ans	Cas 17.H Lt 57 ans	Cas 18.F Na 45 ans
<i>Comportements des acteurs</i>																		
- Comportements dits « honnêtes » des acteurs (+) et Comportements dits « déviants » des acteurs (-)	(1)	(1+)	(1+)	(1)	(1+)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1+)	(1+)	(1+)	(1+)	(1+)	(1)	(1+)	(1+)	(1)
	<i>Cons</i>	<i>Cons</i> +	<i>Cons</i> +	<i>Cons</i>	<i>Cons</i> +	<i>Cons</i>	<i>Cons</i> +	<i>Cons</i>	<i>Cons</i>	<i>Cons</i>	<i>Cons</i> +	<i>Cons</i> +	<i>Cons</i>	<i>Cons</i> +	<i>Cons</i> +	<i>Cons</i>	<i>Cons</i>	<i>Cons</i>
- Comportements dits « bienveillants » du conseiller (+)¹⁰⁵	(1+) (qt+)	(1)	(1+) (ql+)	(1) (qt+)	(1+) (ql+)	(1)	(1+) (qt+)	(1+) (qt+)	(1)	(1+) (qt+)	(1)	(1+) (qt+)	(1)	(1+) (qt+)	(1)	(1+) (qt+)	(1)	(1+) (qt+)
- Comportements liés à « l'écoute » du conseiller (+) et Absence d'écoute (-) (dans le cadre de la communication entre les acteurs)	(1)	(1+)	(1+)	(1)	(1+)	(1)	(1+)	(1)	(1)	(1)	(1+)	(1+)	(1)	(1)	(1+)	(1)	(1+)	(1)
	<i>Cons</i>	<i>Cons</i> +	<i>Cons</i> +	<i>Cons</i>	<i>Cons</i> +	<i>Cons</i>	<i>Cons</i>	<i>Cons</i>	<i>Cons</i>	<i>Cons</i>	<i>Cons</i> +	<i>Cons</i> +	<i>Cons</i>	<i>Cons</i>	<i>Cons</i> +	<i>Cons</i>	<i>Cons</i> +	<i>Cons</i>
- Comportements liés à « la bonne gestion et au suivi des comptes du client » par les conseillers (+) et Absence de gestion et suivi du compte par les acteurs (-)	(1)	(1)	(1+)	(1)	(1+)	(1+)	(1+)	(1)	(1+)	(1)	(1)	(1+)	(1)	(1)	(1+)	(1+)	(0)	(1+)
Importance du suivi du compte par le client			<i>Cons</i>		<i>Cons</i>		<i>Cons</i>				<i>cons</i>	<i>Cons</i>			<i>Cons</i>		<i>cons</i>	
- Comportements liés au « respect du client » (être reconnu) / (+) / Non respect du client (ne pas être reconnu) / (-)	(0) <i>cons</i>	(1+) (1+)	(1+) (1+)	(0) (0)	(1+) (1+)	(1) (0)	(1+) (1) <i>cons</i>	(1+) (0)	(1) (0)	(1+) (0) <i>cons</i>	(1+) (1+)	(1+) (1+)	(1) (0)	(1) (1+) <i>cons</i>	(1+) (1+)	(1+) (0) <i>cons</i>	(1) (0)	(1+) (0)
<i>Coordination des comportements des acteurs</i>																		
Coordination des comportements par ajustements mutuels (client/conseiller) / (+)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)
Coordination des comportements par confrontation avec la hiérarchie (client/conseiller/hiérarchie) / (-)	(1)	(1)	(0)	(0)	(0)	(0)	(1)	(0)	(0)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(0)	(0)
Importance de la coordination entre client/conseiller	<i>cons</i>	<i>Cons</i>	<i>Cons</i> +	<i>cons</i>	<i>Cons</i> +	<i>cons</i>	<i>Cons</i> +	<i>cons</i>	<i>cons</i>	<i>cons</i>	<i>cons</i>	<i>Cons</i> +	<i>cons</i>	<i>cons</i>	<i>Cons</i> +	<i>cons</i>	<i>Cons</i> +	<i>cons</i>

¹⁰⁵ Le code (qt+) traduit l'importance accordée aux comportements *bienveillants* du conseiller sur le plan quantitatif (gagner de l'argent grâce aux propositions). Le code (ql+) traduit l'importance accordée aux comportements *bienveillants* du conseiller sur le plan qualitatif (grâce aux propositions adaptées à la situation du client).

Concernant les comportements des acteurs (discours clients et conseillers), l'observation générale est que l'importance de certains comportements est en partie liée à la situation dans laquelle se trouve le client¹⁰⁶ (ex. : vulnérabilité ou non). Par exemple, en cas d'incident occasionné par le client (ex. : période de chômage se traduisant par des découverts excessifs), ce dernier attachera beaucoup d'importance aux *comportements d'écoute* du conseiller. Ainsi, les cas ayant vécu des incidents critiques, occasionnés par le client, insistent davantage sur ce type de comportement favorable à la *construction/déconstruction* de la confiance client/conseiller (cas n°2, 3, 5, 11, 12, 15, 17).

En outre, ce sont particulièrement les clients ayant rencontré des incidents (quel que soit l'âge du client) ; ainsi que les clients du segment « *clientèle senior* » (+ de 50 ans) qui insistent sur le besoin d'être respectés et reconnus en tant que client.

Une dernière remarque concerne les *comportements liés à la gestion et au suivi des comptes* par les acteurs. Alors que le secteur des services souligne l'importance de la participation du client dans la réalisation de la prestation de service, force est de constater que les clients ne sont pas conscients ou ne veulent pas admettre l'importance de leur participation dans la réussite des échanges commerciaux (ex. : penser à prévenir le conseiller en cas de découvert ou et ne pas attendre que le conseiller le fasse systématiquement à sa place).

Dans l'hypothèse où les conseillers (cas n°2, 3, 5, 7, 11, 12, 15, 17) estiment avoir eu besoin de faire confiance à leur client, ils ont essentiellement considéré les comportements dits « *honnêtes* » des clients, le plus souvent le respect des engagements. Ils ont parfois évoqué la participation du client à la gestion et le suivi de ses comptes, le plus souvent en situation d'incident occasionné par le client, sur la mise à l'épreuve de la confiance - (ex. : informer le conseiller en cas de difficultés financières, de découverts, etc.) – (cas n°2, 3, 5, 7, 11, 12, 15, 17).

S'agissant de la coordination des acteurs, l'ajustement mutuel des comportements du client et du conseiller conditionne le bon développement de la confiance, et ce, particulièrement en situation d'incident critique à gérer (occasionné par le client ou par la banque). Les acteurs doivent être conscients de l'importance de leur participation respective à

¹⁰⁶ Ils peuvent, en partie, être liés à la *personnalité* des acteurs.

la réalisation de la prestation de service. Dans le cas contraire, la confiance peut être limitée à la hiérarchie (intervention de la hiérarchie pour gérer un incident, par exemple).

2.3 LES CARACTERISTIQUES PERSONNELLES CONTRIBUANT A LA CONSTRUCTION/DECONSTRUCTION DE LA CONFIANCE INTERPERSONNELLE

Dans les différents cas étudiés, les clients et les conseillers ont développé des « *facteurs personnels permettant d'établir un climat de confiance* ». Ils sont liés à des traits de personnalité et des caractéristiques individuelles attribuées aux acteurs (clients et conseillers). Ces facteurs sont aussi codés selon qu'ils contribuent à la *construction* ou à la *déconstruction* de la confiance *interpersonnelle* établie entre les acteurs. Une classification des facteurs est alors proposée selon la *construction* ou *déconstruction* de la confiance *interpersonnelle*. Ils viennent plutôt soutenir les comportements des acteurs lors des expériences de service. Dans les entretiens, ces facteurs personnels sont associés à un état, *une caractéristique attribuée au partenaire* (ex. : « *mon conseiller, ça se voit, il connaît bien son domaine, il est compétent parce qu'il connaît tous les produits* »).

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).

2.3.1 CARACTERISTIQUES PERSONNELLES LIEE AUX SIMILITUDES (VALEURS PARTAGEES ET CENTRES D'INTERET) CLIENT/CONSEILLER

« *Les similitudes entre le client et le conseiller* » font référence aux *valeurs partagées* ou *croyances communes* (ex. : sur l'éducation des enfants, sur les comportements à avoir (pour le client et conseiller) en cas d'incident). Elles reflètent des croyances durables et communes aux deux partenaires quant aux comportements et objectifs importants, peu importants, appropriés ou non dans les situations de la vie courante. Dans le cas de la perception d'une similitude avec le conseiller, le client peut « *identifier les intentions et les motivations* » du conseiller. La confiance peut alors s'établir entre l'acheteur et le vendeur. Les similitudes peuvent aussi être associées aux *centres d'intérêts communs* entre le client et son conseiller (ex. : le théâtre). Elles peuvent être liées à la proximité d'âge entre le client et son conseiller.

2.3.2 CARACTERISTIQUE PERSONNELLE LIEE A L'APTITUDE AU CONTACT OU SYMPATHIE (CLIENT/CONSEILLER)

« *L'aptitude au contact ou sociabilité* » fait référence à *l'amabilité* du conseiller au niveau de l'accueil, ainsi que *la sympathie naturelle du conseiller et du client*. Les acteurs (client et conseiller) considèrent que cette aptitude au contact « *facilite la relation* », « *met à l'aise, met en confiance* » et « *favorise le climat de confiance* ». Le client considère le conseiller comme étant « *(très) aimable* », « *(très) sympa* » ou « *(très) agréable* ». Il « *apprécie venir en rendez-vous* » ou « *il vient avec plaisir rencontrer son conseiller* ». Le conseiller trouve son client « *sympathique ou agréable* ».

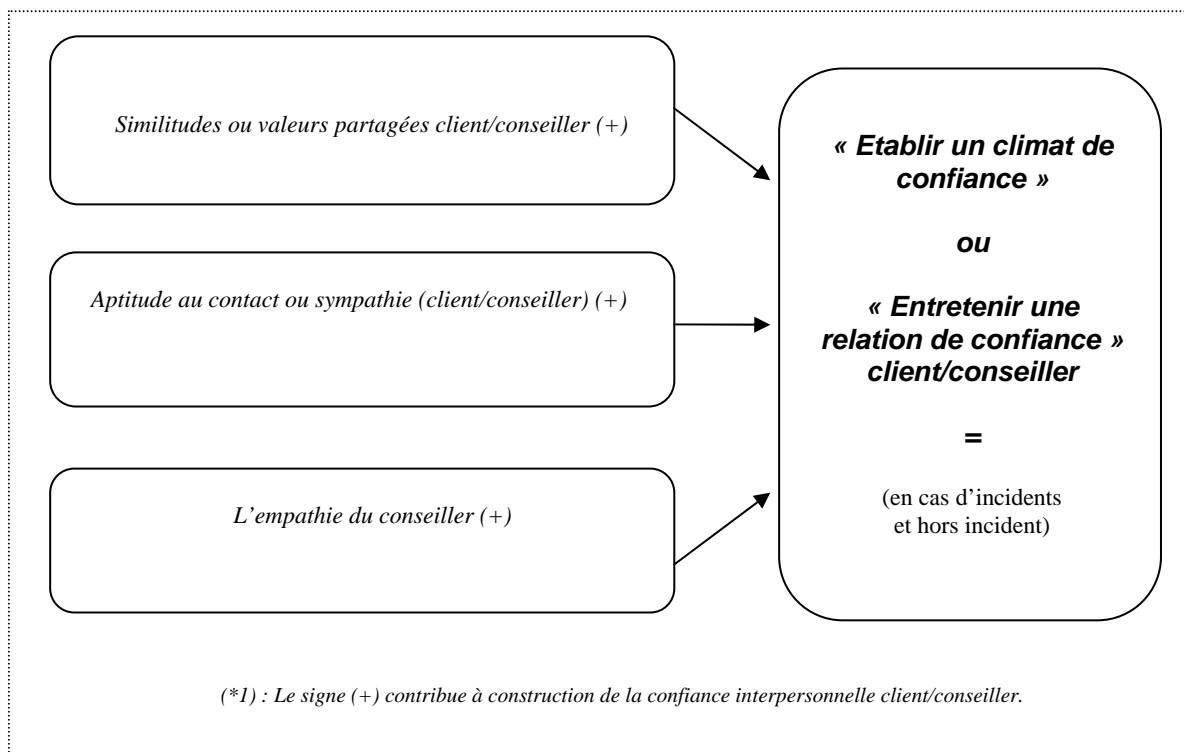
2.3.3 CARACTERISTIQUE PERSONNELLE LIEE A L'EMPATHIE DU CONSEILLER

« *L'empathie* » du conseiller envers le client (surtout en cas d'incident) constitue un trait de personnalité qui se traduit dans les comportements du conseiller lors des expériences de service. Elle fait référence au degré d'attention accordé au client en cas d'incidents occasionnés par le client ou par le prestataire. Le client considère que le conseiller est attentif et compréhensif par rapport à ses interrogations. Cette caractéristique se traduit dans les

comportements du conseiller dans le cadre de la communication avec le client (les comportements des acteurs dans le cadre de la communication sont intégrés dans la catégorie « *comportements favorables à la construction de la confiance interpersonnelle* ».

La figure 22 représente les *facteurs personnels* contribuant à la *construction* ou *déconstruction* de la confiance *interpersonnelle* pour les deux niveaux d'analyse identifiés dans notre recherche (premier niveau d'analyse/phase de « *pré-relation* » avec la banque B et second niveau d'analyse/au cours des diverses expériences de service dans la relation avec la banque B).

Figure 22 : facteurs personnels contribuant à la construction/déconstruction de la confiance interpersonnelle (*1)



L'encadré 15 présente des exemples de discours clients et conseillers concernant les facteurs personnels contribuant à la *construction* de la confiance *interpersonnelle* au cours des expériences de service avec la banque B.

**Encadré 15 : Illustration du codage des données relatives aux facteurs personnels
au « cours des expériences de service » avec la banque B (discours clients et conseillers)**

Exemples de cas n°3, 4, 5, 6, 8, 10, 11, 12 :



« Mon conseiller, il est compétent (compétence)...il est très sympathique (sympathie), il a le contact facile...on partage les mêmes idées...on pense la même chose sur ça...(valeurs partagées)...il est compréhensif quand j'ai des problèmes...il est empathique(empathie)...ce client est vraiment sympa (sympathie)...**ça entretient la relation de confiance**...avec ce client...on parle de cinéma...on adore le cinéma et le théâtre (centres d'intérêt)...alors **c'est plus facile pour le climat de confiance**... ».

SECTION 3

LES EFFETS DE LA CONFIANCE *INTERPERSONNELLE* CLIENT-PARTICULIER/CONSEILLER SUR LA RELATION BANCAIRE

Ici, il s'agit de montrer que la construction de la confiance interpersonnelle s'inscrit dans un processus itératif, récursif au cours du temps et au cours des expériences de service. Cela signifie qu'au cours d'une expérience ($x1$) certains facteurs¹⁰⁷ (ex. : *communication ouverte*) peuvent contribuer à l'établissement de la confiance client/conseiller. Par la suite, la confiance établie au cours de cette expérience ($x1$) va faciliter la communication entre les acteurs lors des prochaines expériences ($x2$) et ($x3$). On comprend alors plus aisément pourquoi, dans la littérature, certains facteurs sont considérés parfois comme des antécédents ou des conséquences de la confiance *interpersonnelle*.

Les principaux effets de la confiance dans la relation client/conseiller sont issus des discours des clients et des conseillers. Ils ont émergé *au cours et suite aux différentes expériences de service* vécues dans le cadre de la relation avec la banque B (*second niveau d'analyse*). Les principaux effets évoqués par les acteurs sont surtout jugés comme des effets « *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* (3.1), sur *la satisfaction*¹⁰⁸ et *la réalisation des objectifs commerciaux*¹⁰⁹ (3.2) sur *le contrôle et l'opportunisme des acteurs clients/conseillers* (3.3), et enfin sur *la communication et la coordination entre les acteurs clients/conseillers* (3.4).

3.1. LA FIDELITE DES CLIENTS

La fidélité du client envers son conseiller

Grâce à la relation de confiance établie, le client se dit fidèle à son conseiller de clientèle (discours des clients). Ainsi, certains clients ont quitté leur agence pour suivre leur

¹⁰⁷ Ex. : un style de communication ouvert et libre.

¹⁰⁸ *Essentiellement dans les discours clients.*

¹⁰⁹ *Essentiellement dans les discours conseillers.*

conseiller qui venait d'obtenir une promotion dans une nouvelle agence ; 1 an après la réalisation de l'étude (5 Cas sur 18 au total : cas n°1, 2, 6, 11, 15). Il s'agit précisément des clients ayant rencontré des incidents lors de l'entrée en relation avec la banque B ou au cours des expériences de service avec la banque B et correctement gérés par les conseillers. Ce constat concerne les clients du segment de clientèle « *jeune/active* » âgés de 28 à 36 ans (cas n°1, 6, 11, 15 / sauf pour le cas n°2 : cliente âgée de + de 50 ans). Ce résultat traduit alors une interrogation sur le plan managérial concernant le *détachement* de l'enseigne. Nous pointerons notre attention sur ce point dans les conclusions de notre recherche (voir conclusions de la recherche : implications managériales).

La fidélité du client envers la banque B:

Par ailleurs, les clients se disent fidèles à leur banque. Tout en considérant qu'ils sont fidèles à la banque B, les clients sont conscients du fait qu'il est difficile de changer de banque (coûts de transfert), (14 cas sur 18 au total : cas n°1, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16). Dans ces cas, les clients justifient également leur fidélité à la banque B par la relation avec le(s) conseiller(s) avec le(s)quel(s) ils ont entretenu de bonnes relations et dont ils ont été ou sont satisfaits. Dans ces cas (14 cas sur 18 au total : cas n°1, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16), les clients appartiennent aux deux segments de clientèle « *jeune/active* » et « *seniors* ».

Dans ce sens, cette fidélité envers la banque s'apparente plus à la notion de *rétenion de la clientèle* (plutôt dans le discours des conseillers / 10 cas sur 18 au total : cas n°1, 3, 5, 6, 8, 9, 12, 13, 16 et 17) qu'à une « *véritable* » fidélité impliquant *engagement* et *attachement* du client envers la banque B (plutôt dans le discours de certains clients). Dans seulement deux cas, les clients se disent « *vraiment attachés à leur banque B* », (2 cas sur 18 au total : cas n°8, 17). Les clients se considérant « *fidèles* » et « *véritablement attachés* » à leur banque B, appartiennent au segment de clientèle « *senior* » (+ de 50 ans). Plusieurs explications peuvent être avancées : (1) dans le cas n°8, la cliente a travaillé pendant plus de 20 ans au sein de la banque B, qu'elle « *affectionnait particulièrement* » selon ses termes ; (2) dans le cas n°17, le client avait rencontré un incident « *dramatique* » dans sa vie personnelle qui avait nécessité plusieurs prêts importants accordés par le service crédit de la banque B (montant total : 12 000 euros).

3.2. LA SATISFACTION DES CLIENTS ET LA REALISATION DES OBJECTIFS COMMERCIAUX DES CONSEILLERS

La satisfaction du client :

Dans certains cas (discours clients), la *satisfaction* peut à la fois être perçue comme un facteur sous-jacent à la *construction* la confiance *interpersonnelle* et comme un effet possible de cette confiance. La *satisfaction* acquise à l'issue de l'expérience de service (x1) à $t-0$ vient établir ou renforcer la confiance *interpersonnelle* par rapport à une nouvelle expérience (x2) à $t+1$; et cette confiance *interpersonnelle* peut, à son tour, contribuer à la satisfaction des clients. Dans son discours, un client peut considérer que la satisfaction qu'il a retiré d'une expérience (x1) (ex. : « *après ça, j'étais vraiment content de voir que tout était réglé* ») renforce sa confiance envers son conseiller (ex. : « *et forcément après ça que je savais que je pouvais lui faire confiance pour la suite des choses (i.e., les expériences futures (x2), (x3), etc.)* ». La confiance renforcée au cours des expériences (x2) et (x3) peut, par la suite, contribuer à satisfaire le client en termes de relation avec le conseiller, par exemple (processus récursif).

Dans le discours des conseillers les plus expérimentés (+ de 35 ans : cas n°3, 5, 12, 13, 16, 17), ou les plus jeunes dans le métier (23-32 ans : ex. : cas n°2, 4, 6, 8, 9), la *satisfaction* peut être perçue comme un effet possible de la confiance *interpersonnelle*. En effet, ces conseillers disent chercher « *avant tout à établir une relation de confiance pour assurer la satisfaction des clients et les fidéliser...grâce à notre relation de confiance mes clients sont satisfaits de notre relation, d'ailleurs ils me disent quand on est en rendez-vous...* ».

L'atteinte ou la réalisation des objectifs commerciaux pour le conseiller

Certains conseillers plus jeunes (entre 23 et 32 ans / cas n°1, 2, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 14, 15, 18) considèrent également que grâce à la relation de confiance établie avec leurs clients, ils peuvent plus facilement proposer certains placements en période de campagne commerciale. Conscients de la confiance que leurs clients leur accordent et face à « *la pression commerciale* », certains conseillers ont parfois « *l'impression de forcer la main aux clients* ». Dans ces cas, ils peuvent avoir le sentiment de « *se comporter de manière opportuniste sans vraiment le vouloir* ». Ou alors d'autres considèrent que « *la relation entre le client et conseiller est un deal...où la confiance du client permet d'avoir plus de*

performance au niveau commercial...tout en essayant de satisfaire les clients bien sûr...car les produits présentent toujours plus ou moins d'intérêt pour les clients ».

Pour rendre à son conseiller la confiance que celui-ci lui accorde ou pour lui faire plaisir, le client dit également accepter plus facilement de souscrire certains services (le plus souvent - à partir du moment où ce type de service n'impose pas de contrainte au client ou qu'il correspond à ses attentes), (dans les différents cas étudiés). Par ailleurs, tous les clients interrogés avaient eux-mêmes « parrainé » leurs proches (famille, amis, collègues) pour l'ouverture d'un compte au sein de la banque (B).

3.3. LE CONTROLE ET L'OPPORTUNISME DES ACTEURS

La limitation du contrôle par les acteurs : une voie possible à l'opportunisme

Dans les discours (clients et conseillers), la confiance peut finalement être un substitut au contrôle des acteurs. Les clients disent moins contrôler les relevés de comptes ou les clauses de certains contrats parce qu'ils font confiance à leur partenaire (conseiller). La limitation du contrôle est perçue comme un effet plutôt dangereux car elle offre aussi une voie possible à l'opportunisme des acteurs. En effet, le client est conscient que son conseiller peut être tenté d'adopter des comportements « déviants, opportunistes » sans qu'il s'en aperçoive (ex. : le conseiller vend à son client un produit en campagne commerciale mais celui-ci n'est pas forcément adapté aux attentes ou aux besoins du client en matière de produits ou services bancaires). Le comportement opportuniste des clients est moins présent dans le discours des conseillers car les clients interrogés dans le cadre de notre recherche avaient plutôt de bonnes relations avec leurs conseillers (orientation relationnelle). On retrouve les comportements opportunistes des clients dans le discours de quelques conseillers (cas n°7, 14, 16). Il s'agit de cas où les clients ont adopté un comportement opportuniste au cours des expériences avec le conseiller de clientèle (ex. : cas n°14 : suite à un incident provoqué par le conseiller, le client avait menacé son conseiller de quitter la banque si il ne lui accordait pas un chèque cadeau « pour réparer le préjudice moral », (selon les termes du client).

3.4. LA COMMUNICATION ENTRE LES ACTEURS ET LA COORDINATION DE LEURS COMPORTEMENTS

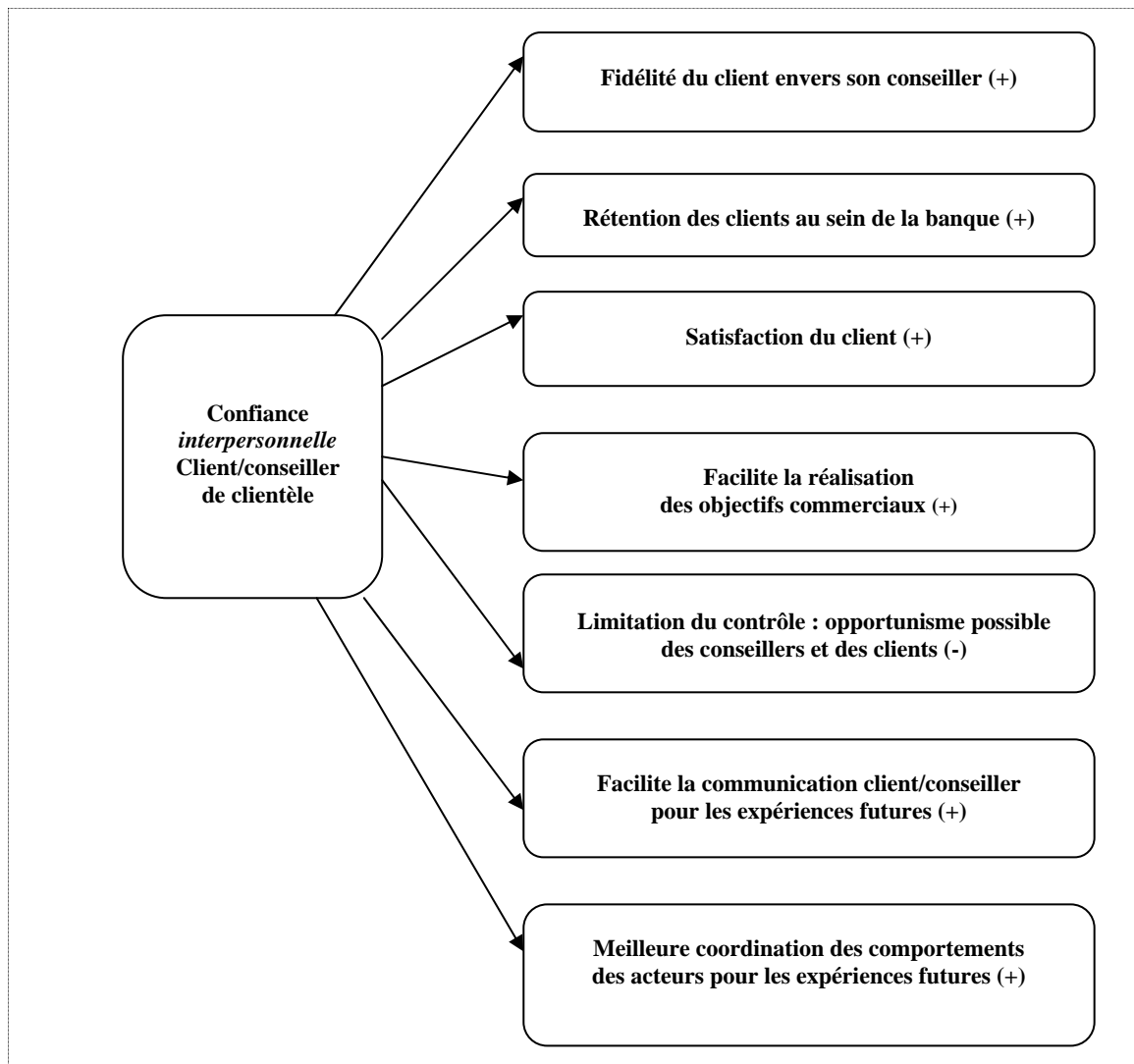
La confiance facilite la communication entre les acteurs lors des prochaines expériences

La confiance établie entre le client et son conseiller au cours des expériences de service passées (jugées positives) semble faciliter la communication formelle et informelle dans les nouvelles expériences de service (communication ouverte). Par exemple, au cours d'une première expérience de service (x1 dans la période t-1) le client estimait que la « *bonne communication* » avec le conseiller avait facilité l'instauration d'un climat de confiance. La mise à l'épreuve des comportements de ce conseiller traduisait alors la croyance que cette confiance existait réellement. Ensuite, lors d'une nouvelle expérience de service avec ce même conseiller (x2 à t+1), le client considérait que la confiance établie (au cours de l'expérience à t-1) avait à son tour contribué à une communication « *plus ouverte* » ou « *plus facile* ».

La confiance facilite la coordination entre les acteurs lors des prochaines expériences

Comme pour la communication, les clients et les conseillers considèrent qu'une « *bonne coordination* » favorise la confiance au cours d'une expérience (x1) et qu'une « *relation de confiance solide* » va à son tour influencer leurs comportements respectifs pour les expériences futures (x2, x3, etc.). La figure 23 présente une synthèse des effets de la confiance interpersonnelle sur la relation bancaire client/conseiller/banque.

Figure 23 : Les effets de la confiance *interpersonnelle* client/conseiller de clientèle sur la relation bancaire (client/conseiller/banque)



L'encadré 16 présente des exemples de discours concernant les effets de la confiance *interpersonnelle* client/conseiller sur la relation bancaire en général, à savoir la relation client/conseiller/banque.

Encadré 16 : Illustration du codage des données relatives aux effets de la confiance *interpersonnelle* sur la relation bancaire client/conseiller/banque – au cours des expériences de service avec la banque B

**Cas n° 10 : effets de la confiance interpersonnelle sur la relation bancaire/
comportement opportuniste – vente forcée.**

Discours client :

« ...**Quand la relation de confiance est là, vous savez que vous pouvez compter sur votre conseiller (conseiller n°3)...alors bien sûr ça permet plein de choses positives...Mais, ça peut être dangereux parce que finalement vous faites confiance à votre conseillère (conseiller n°4). Alors, vous êtes moins vigilant et « hop » vous laissez la place à un danger certain : c'est que vous donnez à l'autre l'occasion d'abuser de cette confiance.** Regarder moi, cette jeune femme que je croyais honnête a tout fait pour me refourguer son produit et elle la ouvert sans que je sois d'accord...et bon après...elle a disparu dans une autre agence...mais je lui faisais confiance pourtant...Depuis deux ans qu'on se connaissait. Je ne sais pas ce qu'il s'est passé mais elle la fait. Et c'est vraiment par hasard que je m'en suis rendu compte car mon mari voulait faire un point sur nos avoirs et nos placements et il m'a demandé « c'est quoi ce compte assurance vie ?... ».

Le tableau 30 présente, sous une forme agrégée, les principales catégories issues de notre codage des données concernant les effets de la confiance *interpersonnelle* client/conseiller sur la relation bancaire en général, à savoir la relation client/conseiller/banque. Le code (1) traduit la présence d'une conséquence de la confiance *interpersonnelle*. Le code (0) traduit l'absence d'un effet de la confiance dans le discours des acteurs. Le code *cons* implique que certains effets de la confiance *interpersonnelle* ont été évoqués par les conseillers. Le code *cons+* implique que le conseiller a particulièrement insisté sur l'importance d'un facteur au cours de sa relation avec un client.

Les effets de la confiance interpersonnelle client/conseiller sur la relation bancaire (client/conseiller/banque)

Tableau 30 : Analyse comparée des effets de la confiance interpersonnelle sur la relation bancaire (client/conseiller/banque)

Effets de la confiance	Cas de relation Bancaire																	
	Cas 1.H Me 29 ans	Cas 2.F Ol 55 ans	Cas 3.F Pa 42 ans	Cas 4.H No 33 ans	Cas 5.H Man 45 ans	Cas 6.F Li 28 ans	Cas 7.F Le 45 ans	Cas 8.F Mar 61 ans	Cas 9.H Ba 69 ans	Cas 10.F Ng 55 ans	Cas 11.F Se 30 ans	Cas 12.H Du 40 ans	Cas 13.H Ar 35 ans	Cas 14.H Gi 29 ans	Cas 15.F Ra 34 ans	Cas 16.H Ca 63 ans	Cas 17.H Lt 57 ans	Cas 18.F Na 45 ans
Fidélité du client au conseiller	(1)	(1)	(0)	(0)	(0)	(1)	(0)	(0)	(0)	(0)	(1)	(0)	(0)	(0)	(1)	(0)	(0)	(0)
Fidélité du client à la banque : Rétention de la clientèle au sein de la banque B	(1) cons	(0)	(1) cons	(1)	(1) cons	(1) cons	(0)	(1+) con	(1) cons	(1)	(0)	(1) cons	(1) cons	(1)	(1)	(1)	(1+)	(0)
Satisfaction du client (en termes de relation et de prestation)	(1) cons	(0) cons	(1) cons +	(0) cons	(0) cons +	(1) cons	(0)	(0) cons	(0) cons	(1)	(0)	(0) cons +	(1) cons +	(0)	(0) cons	(1) cons +	(1) cons +	(0)
Réalisation des objectifs commerciaux	Cons +	Cons +	cons	Cons +	cons	Cons +	Cons +	Cons +	Cons +	Cons +	Cons +	cons	cons	Cons +	Cons +	cons	cons	Cons +
Limitation du contrôle et Opportunisme possible des conseillers : « vente forcée »	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(0)	(1)	(1)	(1)	(1)	(0)	(1)	(0)	(1)	(1)	(1)	(0)	(1)
Opportunisme possible des clients : ex. : « chantage du client auprès du conseiller »							cons							cons		cons		
Communication ouverte pour les prochaines expériences de service	(1)	(0) cons	(1)	(1) cons	(1) cons	(1)	(0)	(0) cons	(1) cons	(1)	(1)	(1) cons	(1) cons	(0)	(1) cons	(0) cons	(1) cons	(1)
Meilleure Coordination des acteurs (client/conseiller)	(1) cons	(1) cons	(1)	(0)	(1) cons	(1)	(0)	(1)	(1) cons	(0) cons	(1) cons	(1) cons	(1) cons	(0) cons	(1) cons	(1)	(1) cons	(0)

S'agissant des effets de la confiance *interpersonnelle*, nous avons vu que certains facteurs pouvaient représenter à la fois des antécédents (facteurs contribuant à la *construction*) de la confiance *interpersonnelle* et des effets (conséquences) de ce type de confiance (dans le discours des clients et/ou des conseillers). Nous retrouvons la *satisfaction* du client, la *communication* et la *coordination* entre les acteurs à la fois comme des antécédents et conséquences ou effets possibles de la confiance *interpersonnelle*. Ainsi, l'analyse de la *construction* de la confiance selon des études de cas rétrospectives a permis de montrer que la confiance s'inscrit dans un processus itératif, récursif au cours du temps et des expériences de service.

Ensuite, face à la difficulté de changer de banque (coûts de transfert), la notion de fidélité envers la banque B s'apparente davantage à la rétention de la clientèle (inertie des clients). Enfin, une dernière conclusion concerne la relation possible entre la confiance *interpersonnelle* et l'opportunisme des conseillers ou des clients. Dans les discours (clients et conseillers), la confiance peut également faciliter la souscription de produits ou services bancaires et également être un substitut au contrôle des acteurs. Dans cette perspective, la confiance n'a pas que des effets positifs sur la relation. Elle peut être dangereuse dans le sens où elle ouvre une voie non négligeable à l'opportunisme des acteurs (conseillers et clients).

Après avoir comparé les différents cas de relation bancaire, nous allons maintenant nous intéresser à l'interprétation et la discussion des résultats sur les conceptions de la confiance au cours de la relation bancaire et sur les processus sous-jacents à sa *construction* ou *déconstruction*.

CHAPITRE 6 :

**DISCUSSION DES RESULTATS SUR LES CONCEPTIONS DE
LA CONFIANCE ET LES PROCESSUS SOUS-JACENTS A SA
CONSTRUCTION AU COURS DE LA RELATION BANCAIRE**

INTRODUCTION

Sur la base de nos analyses (chapitre 5), ce chapitre 6 a pour objectif : (1) de mettre en perspective les résultats de notre recherche avec les travaux antérieurs et (2) d'émettre des propositions « fortes », qu'il conviendra de tester dans des recherches futures. Une première section expose les principales conclusions et propositions concernant l'évolution possible du contenu (dimensions) et des conceptions (définitions) de la confiance *interpersonnelle* versus *institutionnelle* ainsi que les facteurs contribuant à leur *construction* ou *déconstruction* au cours de la relation bancaire (dans les discours des clients et des conseillers). Il s'agit également de pointer notre attention sur les effets positifs et négatifs de la confiance *interpersonnelle* dans la relation bancaire client/conseiller/banque.

Une seconde section s'attache au(x) processus de *construction/déconstruction* de la confiance *interpersonnelle* ou *institutionnelle* au cours de cette relation. D'une part, nous avons mis en évidence le fonctionnement général du processus de *construction/déconstruction* de la confiance *interpersonnelle* client/conseiller. D'autre part, selon certaines caractéristiques des cas de relation bancaire (les historiques relationnels et l'âge des clients et des conseillers de clientèle) :

- nous avons mis en exergue les transferts de confiance *institutionnelle* versus *interpersonnelle* ou *interpersonnelle* versus *institutionnelle* au cours de la relation bancaire ;
- nous avons identifié des modes de *construction* de la confiance *interpersonnelle* au cours de cette relation.

SECTION 1

QUELLES CONCEPTIONS DE LA CONFIANCE AU COURS DE LA RELATION BANCAIRE ? ET QUELS FACTEURS CONTRIBUANT A SA *CONSTRUCTION/DECONSTRUCTION* ?

Cette section avance plusieurs conclusions et propositions concernant les évolutions des conceptions de la confiance *institutionnelle* (1.1) *versus interpersonnelle* (1.2) et les facteurs contribuant à leur *construction ou déconstruction* au cours de la relation bancaire (client/banque). Pour chaque point traité, nous rapprochons les interprétations issues de nos analyses des cas de relation bancaire (chapitre 5) avec les résultats des recherches antérieures. Ensuite, nous présentons les propositions concernant les conceptions de la confiance *institutionnelle versus interpersonnelle* et les facteurs contribuant à leur *construction ou déconstruction* dans la relation bancaire (client/banque B).

1.1 EVOLUTION DE LA CONFIANCE *INSTITUTIONNELLE* AU COURS DE LA RELATION BANCAIRE : UN CONSTRUIT *UNIDIMENSIONNEL* PUIS *BIDIMENSIONNEL*

Comme nous l'avons souligné dans les analyses précédentes (chapitre 5), les conceptions de la *confiance institutionnelle* des sujets étudiés ont évolué au cours de la relation avec la banque B (dans la phase de « *pré-relation* » liée au contexte d'entrée en relation avec la banque B/premier niveau d'analyse (1.1.1) et au cours des expériences de service avec la banque B/second niveau d'analyse, (1.1.2).

1.1.1 LA CONFIANCE *INSTITUTIONNELLE* LORS DE L'ENTREE EN RELATION AVEC LA BANQUE B¹¹⁰ : UNE CROYANCE EN LA *CREDIBILITE* DE L'INSTITUTION BANCAIRE

1.1.1-1 Rappel des interprétations concernant la confiance *institutionnelle* (lors de l'entrée en relation)

Pour justifier le choix d'entrer en relation avec la banque B, les clients évoquent surtout une « *certaine confiance* » envers l'institution bancaire. Cependant, s'il semble

¹¹⁰ (Phase de *pré-relation* avec la banque B).

cohérent de retrouver ce type de confiance dans les discours des clients, c'est davantage le contenu de ce concept qui est intéressant. Nous avons vu que la confiance *institutionnelle*, considérée par le client était principalement issue d'un processus cognitif (connaissance des banques B au travers de la presse, l'entourage, etc.). Elle est définie comme une *croyance* du client fondée essentiellement sur sa dimension cognitive correspondant à la *crédibilité* de l'enseigne (offres adaptées à des profils de clientèle, offres compétitives, sécurité psychologique quant aux fonds placés). Cette *crédibilité* elle-même s'explique par la *réputation, la taille et l'expertise* de la banque reconnus par le client.

Les différentes analyses comparées des cas, concernant la conception de la confiance, nous ont amenées à nous interroger sur le contenu du concept de *confiance institutionnelle*. Ainsi, la notion de confiance se limite à la dimension *crédibilité* quant il s'agit de l'appliquer à la banque en tant qu'institution. Ceci s'explique, en partie, par le fait que l'entrée en relation, ne pouvant être basée sur une expérience antérieure avec la banque B, suppose juste une « *prédisposition* » à faire confiance (se fier à la *crédibilité* de la banque) ; ce qui réduit mécaniquement la teneur et la portée de la notion de confiance *institutionnelle*.

Par ailleurs, 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 cas sur 18 cas au total : cas n°2, 3, 5, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 15, 17)¹¹¹. Même s'ils reconnaissent la « *crédibilité* » de la banque B (expertise, réputation, taille), certains clients 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. Elles sont avant tout des institutions opportunistes* ». En référence au marketing expérientiel, l'évaluation globale des diverses expériences des clients vient justifier les attitudes négatives des clients envers l'ancienne banque (ex. : perception des clients : comportement opportuniste de l'ancienne banque et des banques en général). Notons que cette réflexion se justifie d'autant plus qu'elle intervient en

¹¹¹ Il s'agit de tous les clients entrés en relation avec la banque B suite à un incident, soit occasionné par l'ancienne banque (6 cas sur 18 au total : cas n°2, 9, 10, 12, 13 et 17), soit occasionné par le client (7 cas sur 18 au total : cas n°2, 3, 5, 7, 11, 15 et 17) et non géré ou mal géré par l'ancien prestataire. Notons que certains cas ont rencontré à la fois un incident client et un incident banque (cas n°2 et cas n°17).

situation de vulnérabilité du client¹¹² (ex. : les clients ayant quitté leur ancienne banque suite à des incidents occasionnés par le client et 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 ces clients, il ne s'agit pas d'une confiance mutuelle et réciproque comme elle peut exister dans la relation entre deux individus (client/conseiller). A leurs yeux, le discours des banques sur la confiance n'est qu'un « *habillage ou un déguisement publicitaire pour attirer les clients* » (7 cas sur 18 au total : cas n°2, 3, 5, 7, 11, 15 et 17). Finalement, il semble assez logique de retrouver la confiance *institutionnelle*, associée uniquement à la *crédibilité* de l'institution bancaire lors de l'entrée en relation avec la banque B, car les clients n'avaient pas encore établi de relation avec les conseillers de cette banque.

Au regard de certaines recherches empiriques quantitatives issus de la littérature en gestion, nous retrouvons les mêmes facteurs contribuant au développement de la confiance *institutionnelle*, à savoir, *la taille, la réputation et l'expertise* de la banque (Anderson et Weitz, 1989 ; Bidault, 1998 ; Bloy, 1997 ; Dasgupta, 1988 ; Doney et Canon, 1997 ; Ganesan, 1994 ; Moorman, Deshpande et Zaltman, 1993 ; Ring et Van de Ven, 1992). Les clients ont développé des attitudes positives, négatives ou neutres en ce qui concerne la *réputation*, la *taille* et/ou l'*expertise* des banques en général et/ou de la banque B. Nous avons vu que ces attitudes étaient comparables à des croyances justifiées ou non par le *contexte de l'entrée en relation avec la banque B* (expériences passées avec l'ancienne banque).

¹¹² Il s'agit particulièrement des clients ayant quitté leur banque suite à un incident occasionné par le client et mal géré par l'ancien prestataire (7 cas sur 18 au total : cas n°2, 3, 5, 7, 11, 15 et 17).

1.1.1 -2 Propositions concernant les conceptions de la confiance institutionnelle lors de l'entrée en relation avec la banque B (phase « pré-relation »)

Sur la base de nos analyses (chapitre 5)¹¹³, dans la phase de « pré-relation » avec la banque B¹¹⁴, il apparaît donc que :

- **la confiance institutionnelle est un construit unidimensionnel (fondé sur une dimension cognitive/crédibilité).** La confiance *institutionnelle* se réduit à sa dimension *crédibilité* (de l'enseigne bancaire en matière d'offres bancaires variées et compétitives, sécurité quant aux fonds placés). La signification donnée au concept de confiance *institutionnelle* (client-particulier/banque) est différente de celle donnée à la confiance *interpersonnelle* (client-particulier/conseiller de clientèle). Ce type de confiance n'est pas mutuel ou réciproque comme peut l'être la confiance *interpersonnelle*. Elle est accordée à l'institution par le client et non l'inverse ;

- **la construction de la confiance institutionnelle est fondée sur un processus cognitif (croyances).** Plusieurs facteurs contribuent à la reconnaissance et la *construction* de ce type de confiance (La réputation (+), la taille (+), l'expertise de la banque (+), les expériences passées avec l'ancienne banque (+) ou (0)). Ces différents facteurs peuvent agir positivement¹¹⁵ (+) ou alors ne pas avoir d'effet (positif ou négatif) sur la *construction* de la confiance *institutionnelle* (comme *crédibilité de la banque*) :

¹¹³ Ces propositions sont posées quel que soit le *contexte d'entrée en relation des clients avec la banque B* (contexte lié ou non à des incidents occasionnés par le client ou l'ancien prestataire et mal gérés par celui-ci).

¹¹⁴ (contexte d'entrée en relation correspondant au premier niveau d'analyse identifié dans notre recherche).

¹¹⁵ *Construction* de la confiance *institutionnelle*.

1.1.2 LA CONFIANCE INSTITUTIONNELLE AU COURS DES EXPERIENCES DE SERVICE AVEC LA BANQUE B : UNE CROYANCE EN LA CREDIBILITE DE L'INSTITUTION ET UN SENTIMENT QUE L'ON PEUT COMPTER SUR ELLE

1.1.2-1 Rappel des interprétations concernant la confiance institutionnelle (au cours des expériences de service)

Au cours de la relation avec le(s) conseiller(s) de la banque B, les clients associent toujours la *confiance institutionnelle* à la notion de *crédibilité* envers l'enseigne bancaire B. Les facteurs contribuant à la *construction* de ce type de confiance restent toujours les mêmes, à savoir, *la taille, la réputation et l'expertise* perçues de la banque B ainsi que les *expériences* du client avec les conseillers de la banque B (jugées positivement ou négativement par les clients).

Néanmoins, la notion de *crédibilité* au sens des garanties apportées par la banque B en matière d'offres commerciales ou de sécurité quant aux placements financiers peut évoluer au cours de la relation. **Dans certains cas, le sentiment que l'on peut compter sur sa banque en cas de difficultés financières (dimension affective) vient s'adjoindre à la croyance en la crédibilité de la banque B (dimension cognitive).** En d'autres termes, lors de l'entrée en relation, la confiance *institutionnelle unidimensionnelle* (croyance en la crédibilité) est devenue *bidimensionnelle* au cours de la relation avec la banque B (fondée sur une dimension cognitive/*croyance en la crédibilité* et une dimension affective/ *sentiment*). Tout d'abord, cette évolution des conceptions de la confiance *institutionnelle* concerne les clients entrés en relation avec la banque B suite à des incidents occasionnés par le client et mal gérés par l'ancien prestataire (parmi les 11 cas avec des contextes d'entrée en relation avec la banque B liés à des incidents occasionnés par l'ancien prestataire ou le client, 6 cas ont développé cette conception *bidimensionnelle* de la confiance *institutionnelle* : cas n°2, 3¹¹⁶, 5, 7, 11, 17). Il peut aussi s'agir des cas où les clients ont rencontré des incidents occasionnés par eux-mêmes

¹¹⁶ (ex. : demande de prêt immobilier suite à un divorce et refusé par l'ancienne banque). Par exemple, à partir du moment où la banque B (le Service Crédit) a donné son accord pour la demande de prêt immobilier, le client a le *sentiment* que la banque a été capable de lui faire confiance au-delà de sa *crédibilité financière (revenus et/ou épargne du client)*, alors même qu'il était un nouveau client.

et correctement gérés par la banque B au cours des expériences de service avec cette banque ; (4 cas sur 18 au total : cas n°3, 5, 6, 17).

D'un point de vue psychologique, l'importance accordée à l'incident lui-même pour le client, la gestion et la résolution de cet incident par la banque (ex. : accord du Service Crédit), traduisent le « sentiment que la banque B n'est pas une banque comme les autres. La banque B est peut-être une banque qui fait confiance à ses clients et sur qui on peut compter ». Cependant, dans le discours des clients, ce *sentiment* est limité par l'idée que les conseillers sont « *peut-être* » à l'origine des accords de prêts du Service Crédit de la banque B (notamment au regard de leur implication et de leurs comportements dans la gestion et la résolution des incidents). Tout en évoquant ce *sentiment*, les clients ayant adopté cette conception, restent conscients du fait que les banques ne sont pas philanthropes. Ainsi, ils pensent que « *l'évolution des relations avec les conseillers de clientèle, 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* ».

Finalement, la croyance en la « *crédibilité* » de l'institution bancaire B (dimension cognitive) existe toujours au cours de la relation avec la banque B (depuis l'entrée en relation avec cette banque jusqu'à nos jours). Par contre le « *sentiment* » que l'on peut compter sur sa banque (dimension affective) peut apparaître et disparaître en fonction des expériences de service avec la banque B (expériences avec incidents occasionnés par le client et gérés par la banque B). Cette évolution de la confiance comme *sentiment* reste provisoire et fébrile dans le sens où elle est en attente d'être confirmée dans les expériences de service futures (particulièrement celles avec incidents occasionnés par le 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). D'ailleurs, Zucker (1986) considère que si la confiance personnelle a un impact important sur les relations de coopération entre partenaires, celles-ci peuvent aussi s'appuyer sur des bases institutionnelles. La confiance envers une organisation est liée à *des normes de qualité* et une

certaine réputation de l'institution. Pour Bloy (1997) les noms des entreprises de services considérés comme des marques de service garantissent un *savoir-faire* au client. Finalement, La confiance envers l'institution repose avant tout sur la *réputation* et le *savoir-faire de l'entreprise* (crédibilité de l'entreprise de services/dimension cognitive de la confiance *institutionnelle*).

Au regard de nos analyses, c'est surtout l'aspect dynamique de la confiance *institutionnelle* au cours de la relation bancaire qui focalise notre intérêt. Plus précisément, il s'agit de l'évolution du contenu de la confiance *institutionnelle* :

- **comme construit** « *unidimensionnel* » fondé sur la crédibilité de la banque B (dimension cognitive) lors de l'entrée en relation avec la banque B ;
- **à un construit** « *bidimensionnel* » fondé à la fois sur la *crédibilité* de la banque B et le *sentiment* que le client peut compter sur elle en cas de difficultés financières (expériences avec la résolution des incidents occasionnés par le client).

Au regard de l'interprétation de nos résultats, la confiance entre un client et une institution bancaire n'est pas comparable à la relation consommateur/marque telle qu'elle est définie, par exemple, dans les travaux de Fournier (1998), de Frisou (2000), de Gurviez (1998, 1999, 2003) ou Hess (1996). Pour ces auteurs, cette relation consommateur/marque est assimilée à une confiance *interpersonnelle* fondée sur trois composantes : *compétence* ou crédibilité, une dimension *intégrité* et une dimension *bienveillance* à long terme. Dans le cadre de la relation client-particulier/banque, les cas étudiés (discours clients) n'ont pas développé une *intention de comportement* ou une *volonté* de faire confiance à l'institution bancaire dans le futur. Ce résultat semble cohérent dans la mesure où les clients interrogés ont souligné la prédominance et l'importance de la confiance *interpersonnelle* par rapport à la confiance *institutionnelle* dans leur relation bancaire. Pour les clients, il semble difficile de se projeter dans le futur par rapport à une institution bancaire.

1.1.2-2 Propositions concernant les conceptions de la confiance *institutionnelle* au cours des expériences de service avec la banque B (développement de la relation avec la banque B)

Sur la base de nos analyses (chapitre 5), au cours des expériences de service avec les conseillers de la banque B¹¹⁷, il apparaît donc que :

- **la confiance *institutionnelle* devient un construit *bidimensionnel* (fondé à la fois sur une dimension cognitive/crédibilité et affective/sentiment).** Tout d'abord, la dimension *crédibilité* de l'enseigne bancaire reste associée aux offres bancaires variées et compétitives et une certaine sécurité quant aux fonds placés. D'autre part, la confiance *institutionnelle* peut être perçue comme « *réciproque* » dans le sens où les clients ont le *sentiment* que la banque leur a fait confiance en cas d'incidents provoqués par eux-mêmes et correctement gérés par la banque B (ex. : accord du service crédit pour un prêt). Le *sentiment* selon lequel ils peuvent compter sur leur banque est en attente d'être confirmé au cours des expériences de service futures (en cas de difficultés financières du client, par exemple).
- **la construction de la confiance *institutionnelle* est fondée à la fois sur un processus cognitif (croyance en la crédibilité) et affectif (sentiment).** Au cours des expériences de service avec la banque B, les facteurs contribuant à la *construction* de la confiance *institutionnelle* restent les mêmes : sauf pour les expériences passées qui font référence à celles vécues avec la banque B. Comme dans la phase de « *pré-relation* » avec la banque B, ces différents facteurs peuvent agir positivement¹¹⁸ (+) ou alors ne pas avoir d'effet (positif ou négatif) sur la *construction* de la confiance *institutionnelle* (comme « *crédibilité* » : la réputation (+), la taille (+), l'expertise de la banque (+), les expériences passées avec l'ancienne banque¹¹⁹ (+) ou (0) / ou comme « *sentiment* » : les expériences passées avec incidents provoqués par le client et

¹¹⁷ (Développement de la relation avec la banque B correspondant au second niveau d'analyse identifié dans notre recherche).

¹¹⁸ Construction de la confiance *institutionnelle*.

¹¹⁹ Si il y a.

correctement gérés par la banque B (+) / *comportements des conseillers, implication et résolution de l'incident + accord de la banque B*).

1.2 EVOLUTION DE LA CONFIANCE *INTERPERSONNELLE* AU COURS DE LA RELATION BANCAIRE : UNE CONCEPTION EN MOUVEMENT

Comme nous l'avons souligné dans les analyses précédentes (chapitre 5), les conceptions de la *confiance interpersonnelle* ont également évolué au cours de la relation avec la banque B (dans la phase de « *pré-relation* » liée au contexte d'entrée en relation avec la banque B/premier niveau d'analyse (1.2.1) et au cours des expériences de service avec la banque B/second niveau d'analyse, (1.2.2).

1.2.1 La confiance *interpersonnelle* lors de l'entrée en relation avec la banque B¹²⁰ : une attente en situation de vulnérabilité

1.2.1-1 Rappel des interprétations concernant la confiance *interpersonnelle* (lors de l'entrée en relation)

Lors de l'entrée en relation avec la banque B (phase de « *pré-relation* »/premier niveau d'analyse), un second type de confiance est mobilisé par les clients : la confiance *interpersonnelle* client/conseiller de clientèle. Pour les cas où clients sont entrés en relation avec la banque B suite à une mauvaise gestion des incidents par l'ancienne banque¹²¹, la confiance *interpersonnelle* est formulée comme une *attente envers le(s) conseiller(s) de la banque B* (7 cas, où les contextes d'entrée en relation avec la banque B sont liés à des incidents occasionnés par le client, sur 18 cas au total : cas n°2, 3, 5, 7, 11, 15 et 17). Dans ce contexte, la relation est plutôt dissymétrique en faveur de la banque B. Cette *attente du client envers le(s) conseiller(s) de la banque B* se produit en situation de vulnérabilité et de dépendance du client par rapport à son partenaire (le(s) conseiller(s) de nouvelle banque B). Elle intervient dans le discours des clients alors qu'ils ne connaissent pas encore le(s) conseiller(s) de cette banque. Ainsi, ils espèrent trouver : une banque où les conseillers seront

¹²⁰ (phase de « *pré-relation* » avec la banque B).

¹²¹ Essentiellement des incidents occasionnés par le client.

capables de leur faire confiance au-delà du simple *calcul rationnel* (rentabilité de la banque B) ; et des conseillers sur qui ils pourront compter. Comme la confiance *institutionnelle*, le contenu de la confiance *interpersonnelle*, lors de l'entrée en relation avec la banque B, reste limité à la notion *d'attente envers le(s) conseiller(s)* de cette nouvelle banque (B). Ceci s'explique par le fait que, lors de l'entrée en relation avec la banque B, le client se trouve en situation d'attente, de dépendance et qu'il n'a pas encore vécu d'expériences antérieures avec la banque B.

En outre, les autres clients qui ne sont pas entrés en relation avec la banque B suite à des incidents mal gérés par l'ancienne banque, n'évoquent pas la confiance *interpersonnelle* (7 cas avec des conditions d'entrée en relation non liées à des incidents passés : cas n°1, 4, 6, 8, 14, 16 et 18 et 4 cas avec des contextes d'entrée en relation liés uniquement à des incidents occasionnés par l'ancien prestataire : cas n°9, 10, 12 et 13, *sur 18 cas 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 *interpersonnelle* exprimée comme une *attente* puisque la question de la confiance accordée par le(s) conseiller(s) au client ne se posait pas, à l'époque.

Nous retrouvons là une des conceptions de la confiance *interpersonnelle* définie comme une « *attente envers un partenaire* » dans la littérature en psychosociologie (Larzerel et Huston, 1980 ; Lewicki et Bunker, 1995 ; Rempel, Holmes et Zanna, 1985 ; Rotter, 1967, 1971, 1980).

1.2.1-2 Propositions concernant les conceptions de la confiance *interpersonnelle* lors de l'entrée en relation avec la banque B (phase « *pré-relation* »)

Sur la base de nos analyses (chapitre 5)¹²², il apparaît donc que :

- **la confiance *interpersonnelle* est définie comme une *attente* du client envers le(s) conseiller(s) de la banque B.** Lors de l'entrée en relation, la confiance

¹²² (dans la phase de « *pré-relation* » avec la banque B (contexte d'entrée en relation correspondant au premier niveau d'analyse identifié dans notre recherche).

interpersonnelle n'est pas encore réciproque puisque le client n'a pas vécu d'expériences antérieures avec le(s) conseiller(s) de cette banque. La définition de ce type de confiance se réduit à la notion *d'attente en situation de vulnérabilité et de dépendance* du client envers le(s) conseiller(s) de la banque B (ex. : incident provoqué par le client).

- **un facteur principal contribue à la construction de ce type de confiance.** Il s'agit des contextes d'entrée en relation avec la banque B, liés à des incidents occasionnés par le client au cours de sa relation avec l'ancien prestataire et mal gérés par celui-ci (le(s) conseiller(s) et/ou l'ancienne banque). De plus, l'accord du conseiller de clientèle de la banque B pour ouvrir le compte de ces clients ou pour accorder un prêt peut être fondé sur « *un calcul* » (ex. : le devoir pour le conseiller d'ouvrir un certain nombre de nouveaux comptes clients).

1.2.2 LA CONFIANCE *INTERPERSONNELLE* AU COURS DES EXPERIENCES DE SERVICE AVEC LA BANQUE B : UNE CONCEPTION VARIABLE SELON LES ACTEURS (CLIENT ET CONSEILLER)

1.2.2-1 Rappel des interprétations concernant la confiance *interpersonnelle* (au cours des expériences de service)

Au cours des expériences de service avec la banque B, **nous avons vu que la conception de la confiance *interpersonnelle* est certes réciproque mais encore asymétrique** (dans le discours des conseillers et des clients). Ainsi, le client éprouve davantage le besoin de faire confiance à son conseiller et plus rarement l'inverse. Les conseillers apportent la justification suivante : « *les clients effectuent des placements plus ou moins risqués ou bloqués sur une période plus ou moins longues : les placements boursiers ou les placements en assurance vie pour lesquels les fonds sont bloqués 8 ans, par exemple* ». Selon les conseillers¹²³, « *les clients éprouvent le besoin de faire confiance à leur conseiller dès lors qu'il s'agit d'argent car ils prennent des risques financiers plus ou moins importants...et en général, les services bancaires peuvent représenter un risque pour les clients* ». La confiance du conseiller envers son client intervient particulièrement dans les cas

¹²³ (dans les différents cas étudiés).

qui ont rencontré des incidents critiques occasionnés par le client et devant être gérés par le conseiller et/ou la banque B (accord de la hiérarchie) ; (8 cas sur 18 au total : cas n°2, 3, 5, 6, 7, 12, 15, 17)¹²⁴. 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 financièrement* » ou « *rentables en termes de revenus et d'épargne* », ils éprouvent « *moins* » le besoin de se poser la question de la confiance.

Comme nous l'avons souligné dans les analyses comparées des cas (chapitre 5), **la conception de la confiance *interpersonnelle* peut évoluer de la notion « *d'attente* », aux notions de « *sentiment* », de « *croissance latente* », de « *croissance confirmée* » puis de « *volonté* » ou « *d'intention de comportement* ». Lorsque les conseillers éprouvent le besoin de faire confiance à leurs clients, la confiance *interpersonnelle* peut prendre les mêmes formes et suivre les mêmes évolutions que celles des clients.**

Toutefois, les conseillers définissent la confiance comme un *sentiment* et/ou une *croissance (latente ou confirmée)*. Les notions de *volonté* ou *d'intention* (envers le client) sont peu présentes dans le discours des conseillers. Dans les différents cas, les conseillers moins expérimentés (28-32 ans) disent « *être obligés* » de tenir compte avant toute chose de « *la rentabilité des clients* » et être « *formés pour ça* ». Dans cette perspective, ils considèrent qu'ils doivent être vigilants car ils peuvent « *se tromper sur un client qu'il croyait honnête* », (cas n°1, 2, 4, 6, 7, 10, 11, 14, 15, 18). Par ailleurs, ils sont conscients du fait qu'ils sont amenés à changer d'agence plus ou moins rapidement (tous les deux ans environ). Pour ces raisons, nous pensons qu'il est parfois difficile pour eux de se projeter dans l'avenir quant à la confiance qu'ils accorderaient à tel ou tel client.

Comme dans la phase de « *pré-relation* » avec la banque B (contextes d'entrée en relation), 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

¹²⁴ Il s'agit à la fois des conseillers plus expérimentés (de +35 ans à 56 ans) et moins expérimentés (de 23 à 32 ans).

(incident occasionné par le client et devant être géré par le conseiller de la banque B). Elle peut également se traduire comme *une sensation* ou *un sentiment* selon lequel le client peut compter sur son conseiller ou qu'il peut lui faire confiance (*avant* la réalisation de la prestation de service et lorsque le client et le conseiller ne se connaissent pas). Ce *sentiment* est comparable à l'état psychologique des acteurs (clients et conseillers). La confiance *interpersonnelle* peut aussi être associée à une *croissance* puis *une volonté* des partenaires ou une *intention de comportement* (*pendant* et/ou *après* la réalisation effective de plusieurs expériences de service perçues positivement). Les notions de *volonté* ou *d'intention* interviennent plus tardivement dans la relation entre le client et son conseiller. Le passage du *sentiment* à la *croissance* ou la *volonté* et/ou *l'intention de comportement* n'est pas systématique. Il dépend de l'implication et des comportements des acteurs (clients/conseillers) au cours de leurs expériences passées (en situation d'incident et/ou hors incident). Comme nous l'avons développé dans les analyses comparées des cas de relation bancaire, les notions de *sentiment*¹²⁵ et de *volonté*¹²⁶ peuvent également intervenir quel que soit la situation du client (vulnérabilité ou non) et l'aspect temporel de la prestation de service (*avant*, *pendant* et *après* la réalisation effective d'une prestation de service).

Nous retrouvons là les différentes définitions de la confiance *interpersonnelle* développées dans la littérature. Comme nous l'avons vu dans la littérature en gestion, il n'existe pas de consensus relatif aux définitions et aux différentes facettes de la confiance dans les relations interpersonnelles (Good, 1988 ; Mayer et *al.*, 1995). Ce concept est défini tantôt comme une *attente* (Lewicki et Bunker, 1995 ; Rotter, 1967, 1980 ; Rempel, Holmes et Zanna, 1985), tantôt comme *une croissance* (Larzerel et Huston, 1980); un *sentiment* (Porter et *al.*, 1975 ; Usunier et Roger, 1999) , *une volonté* (Moorman, Zaltman et Deshpande, 1992 ; Zand, 1972) ou une *intention de comportement* (Mayer, Davis et Schoorman, 1995). Certains auteurs ont montré que le concept de confiance *interpersonnelle* était composé de trois dimensions, à savoir la *compétence* (Ganesan, 1994), *l'honnêteté* (respect des engagements, Anderson et Narus, 1990) et la *bienveillance* (tenir compte des intérêts de son partenaire à long terme, Ganesan, 1994 ; Ganesan et Hess, 1997 ; Mayer et *al.*, 1995). Toutefois, d'autres

¹²⁵ Lorsque le client exprime de manière générale, et non spécifiquement par rapport à l'historique d'une expérience passée, ce que la confiance représente pour lui, il parle de « *sentiment, quelque chose d'impalpable* ».

¹²⁶ La *volonté* peut parfois intervenir en référence aux expériences passées, à la faible expertise du client ou à sa nature personnelle.

- Quelles conceptions de la confiance au cours de la relation bancaire ?-
- et quels facteurs contribuant à sa construction/déconstruction ? -

recherches ont considéré et montré, par exemple, que la *compétence* pouvait également être un antécédent de la confiance *interpersonnelle* (Benamour, 2000).

Dans une perspective dynamique et temporelle (études de cas rétrospectives), l'évolution du contenu (dimensions) du concept de confiance *interpersonnelle* est liée à l'évolution des conceptions de la confiance *interpersonnelle* (définitions associées à la confiance : *sentiment* et/ou *croyance* et/ou *intention de comportement*). Ainsi, il semble plus approprié de considérer les dimensions de la confiance *interpersonnelle* au regard de ces différentes conceptions : le *sentiment* correspondrait à une *dimension affective*, la *croyance* aurait trait à une *dimension cognitive* et *l'intention de comportement future* ferait référence à une dimension *conative*. La présence des dimensions *cognitive (croyance)* et *conative (intention de comportement)* est principalement liée à la mise à l'épreuve des comportements des acteurs (clients/conseillers) au cours des expériences de service (perçues comme positives).

1.2.2-2 Propositions concernant les conceptions de la confiance *interpersonnelle* au cours des expériences de service avec la banque B (développement de la relation avec la banque B)

Sur la base de nos analyses (chapitre 5), au cours des expériences de service avec les conseillers de la banque B¹²⁷, il apparaît donc que :

- **la conception de la confiance *interpersonnelle* client/conseiller est réciproque mais également asymétrique.** Le fait de décrire comment les clients et leurs conseillers perçoivent et définissent la confiance *interpersonnelle* dans leur relation permet d'identifier cette asymétrie. Ainsi, pour les conseillers la question de la confiance envers les clients se pose essentiellement en référence à une situation jugée risquée pour la banque B et pour eux-mêmes. Dans cette situation, les conseillers peuvent être amenés à remettre en cause la confiance accordée à leurs clients. A partir du moment

¹²⁷ (développement de la relation avec la banque B correspondant au second niveau d'analyse identifié dans notre recherche).

où ils considèrent que les clients sont « *crédibles financièrement* » ils ont « *moins* » besoin de se poser la question de la confiance.

- **le contenu de la *confiance interpersonnelle* et son évolution dépendent de la mise à l'épreuve des comportements des acteurs client/conseiller au cours des expériences de service.** Les principales recherches en marketing ont permis de « *photographier* » la confiance *interpersonnelle* à un instant donné *t*. Or, dans une perspective dynamique, ce type de confiance peut évoluer de la notion *d'attente* et/ou de *sentiment* auquel vient s'ajouter une *croyance* puis d'une *volonté* ou une *intention de comportement* au cours des expériences de service. 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.

Finalement, les études de cas rétrospectives apportent un éclairage sur « *le pourquoi* » des différentes définitions possibles du concept (comme *attente*, *sentiment*, *croyance*, *volonté* ou *intention*). Ainsi, à partir du moment où le chercheur se positionne clairement par rapport à certains éléments, il comprend plus aisément pourquoi la confiance peut être porteuse de plusieurs sens. Ces sens et leur évolution dépendent alors :

- des deux niveaux d'analyse identifiés dans notre recherche, (premier niveau d'analyse : phase de « *pré-relation* » avec la banque B correspondant au contexte d'entrée en relation avec la banque B et second niveau d'analyse correspondant à l'aspect temporel de la réalisation d'une prestation de service/expériences de service au cours du développement de la relation avec la banque B, à savoir « *avant* », « *pendant* » et « *après* » la réalisation effective de la prestation de service).
- 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) et de l'âge des clients (clientèle « *active/28-45ans* » *versus* « *senior* »/+ *de 50 ans*),
- et de la coordination et des comportements des acteurs (clients et conseillers) dans la gestion de leur relation en cas d'incident et hors incident.

- Quelles conceptions de la confiance au cours de la relation bancaire ?-

- et quels facteurs contribuant à sa construction/déconstruction ? -

Après avoir identifié les conceptions possibles de la confiance au cours de la relation bancaire, nous allons pointer notre attention sur la compréhension des processus de *construction* de la confiance *interpersonnelle* et *institutionnelle*.

SECTION 2

**QUELS PROCESSUS DE CONSTRUCTION OU DECONSTRUCTION DE LA CONFIANCE
INTERPERSONNELLE ET INSTITUTIONNELLE AU COURS DE LA RELATION BANCAIRE ?**

L'identification des facteurs intervenant dans la *formation* de la confiance *interpersonnelle* ainsi que ses effets sur la relation client/conseiller/banque, au cours des expériences de service passées et/ou actuelles, a permis d'enrichir notre compréhension des processus de *construction* de ce type de confiance. **Dans un premier temps**, nous discutons du fonctionnement général du processus de *construction* de la confiance *interpersonnelle* (2.1).

Ensuite, nous tentons de caractériser des conceptions et des *modes ou processus de construction* de la confiance *interpersonnelle et/ou institutionnelle* selon : 1) les historiques clients relatant plus ou moins d'incidents jugés « *peu importants ou importants et mal gérés* » et « *peu importants ou importants et correctement gérés (rapidité, solution)* », et 2) l'âge des clients (2.2).

Enfin, nous soulignons une distinction, quant à l'intérêt de la confiance dans gestion de la relation bancaire, entre la perception des conseillers plus expérimentés (35-56 ans) et de ceux moins expérimentés (23-32 ans), (2.3).

2.1. LE FONCTIONNEMENT GENERAL DU PROCESSUS DE *CONSTRUCTION/DECONSTRUCTION* DE LA CONFIANCE *INTERPERSONNELLE*

Comme nous l'avons souligné dans les analyses précédentes, les facteurs contribuant à la *construction ou déconstruction* de la confiance *interpersonnelle* (2.1.1) et les effets de la confiance *interpersonnelle* sur la relation bancaire client/conseiller/banque (2.1.2), ont émergé à la fois dans les expériences de service relatant la gestion d'un incident et dans celles ne relatant pas d'incident. Ces facteurs sont issus des deux niveaux d'analyse identifiés dans notre recherche (1)- lors de l'entrée en relation avec la banque B/ « *pré-relation* » et 2) – « *au cours des expériences de service* » dans la relation avec la banque B). Au regard de nos analyses (chapitre 5), c'est l'apparition de certains facteurs tantôt perçus comme des

- *Quels processus de construction ou déconstruction de la confiance interpersonnelle et institutionnelle au cours de la relation bancaire ?* -

antécédents et comme des conséquences de la confiance interpersonnelle qui focalise notre intérêt.

2.1.1 DES FACTEURS TANTOT PERÇUS COMME DES ANTECEDENTS TANTOT COMME DES CONSEQUENCES

Dans une perspective longitudinale, nos analyses ont montré dans quelle mesure certains facteurs pouvaient constituer à la fois des antécédents ou déterminants de la confiance *interpersonnelle* et des effets ou conséquences possibles sur la relation bancaire (client/conseiller/banque). D'une part, nous avons retrouvé des antécédents et des conséquences déjà identifiés dans la littérature en gestion. D'autre part, nous avons expliqué pourquoi, certains antécédents de la confiance *interpersonnelle* pouvaient devenir des conséquences (et inversement).

2.1.1-1 Les facteurs pouvant être perçus comme des antécédents de la confiance interpersonnelle

Au sein des expériences de service, nous avons identifié plusieurs types de facteurs favorables à la *construction* et/ou à la *déconstruction* de la confiance *interpersonnelle* client/conseiller. **Parmi ces facteurs, il y avait des contextes liés à la relation bancaire :**

- *la durée de la relation avec le conseiller, la fréquence des interactions client/conseiller et le degré de proximité relationnelle entre le client et le conseiller ; pouvant agir positivement (+) ou négativement (-) sur la construction de la confiance interpersonnelle ;*
- *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 concernait la manière dont sa demande avait 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 pouvaient être jugées positives (satisfaisantes) ou négatives (insatisfaisantes) au niveau de la relation ou de la prestation.*

Nous retrouvons là certaines hypothèses relatives aux antécédents de la confiance *interpersonnelle* déjà avancées et testées empiriquement dans la littérature en gestion. Par exemple, Doney et Canon (1997) avaient montré l'existence d'un lien significatif entre la fréquence des interactions et la confiance *interpersonnelle*. D'autres chercheurs avaient montré l'influence de la *satisfaction* liée aux résultats précédents sur la confiance *interpersonnelle* (Ganesan, 1994 ; Morgan et Hunt, 1994 ; Kumar et al., 1998).

Néanmoins, il semble difficile de conclure que la *durée* ou *âge de la relation* client/conseiller influence le développement de la confiance *interpersonnelle*. Certains auteurs ont montré l'influence positive de *l'âge de la relation* sur la confiance (Anderson et Weitz, 1989 ; Ahmed et al., 1998 ; Ricard et Perrien, 1996 ; Benamour, 2000) alors que d'autres ont remis en cause le poids probable de ce facteur suite à des résultats peu significatifs (Doney et Canon, 1997 ; Ganesan, 1994 ; Kumar et al., 1995a ; Graf et al., 1999). On retrouve également, la *proximité relationnelle* forte qui influence le développement de la confiance *interpersonnelle*. S'agissant du *taux de rotation du personnel* en contact (turn-over) les résultats dans la littérature sont également plus mitigés. Dans notre recherche, l'importance accordée au turn-over sur la *déconstruction* de la confiance *interpersonnelle* s'explique par le fait qu'il est parfois trop répétitif dans certaines agences de la banque B (ex. : changements de conseiller tous les ans ou tous les deux ans). Cela signifie que les clients n'ont pas toujours le temps d'apprendre à connaître leur nouveau conseiller car celui-ci peut être amené à changer d'agence au bout d'une année de relation avec ses clients.

Les discours des clients et des conseillers ont fait émerger des facteurs liés aux comportements et aux modes de coordination favorables ou défavorables à la *construction* de la confiance *interpersonnelle*. Nous avons vu qu'ils faisaient référence à des « *manières de faire* », à « *des actes* » lors de la réalisation des prestations de service. Il s'agissait :

- des *comportements du conseiller et du client dits honnêtes* liés aux explications approfondies et à la transparence du conseiller et du client dans la communication (pour le conseiller, sur les procédures et le déroulement de la prestation, en cas de refus, ou pour le client concernant sa situation financière et personnelle) ; et le respect des engagements (parole donnée, promesses) ;

- Quels processus de construction ou déconstruction de la confiance interpersonnelle et institutionnelle au cours de la relation bancaire ?-

- des *comportements du conseiller qualifiés de bienveillants*. Ils font référence à la prise en compte des intérêts du client au cours des échanges, au cours des expériences de service ;
- des *comportements liés à la communication entre les acteurs (clients/conseillers)*. La communication entre les clients et conseillers concerne « *l'écoute du client* » et plus précisément des besoins et attentes des clients en cas d'incident et hors incident ; le fait de ne pas porter de jugement négatif en cas d'incident occasionné par le client et de l'exprimer clairement au client (ex. : découverts bancaires en période de divorce) ; et la façon dont les acteurs communiquent entre eux (*style de communication ouvert ou fermé* entre le client et son conseiller) ;
- des *comportements du conseiller et du client liés au suivi et à la gestion des comptes du client* (pour le conseiller : solliciter le client par rapport aux nouvelles offres bancaires ; ou l'informer en cas de placements arrivant à échéance ou en cas de dépassement de découvert / pour le client : gérer personnellement ses découverts, prévenir le conseiller en cas de besoin ou de problèmes particuliers) ;
- des *comportements liés au respect du client*. (ne pas traiter le client comme un simple numéro de compte mais comme un client reconnu dans l'agence/*non reconnaissance du client par le conseiller*) ;
- des *comportements dits opportunistes et déviants* du conseiller et/ou du client (*mensonge des acteurs (client ou conseiller), sentiment de vente forcée ; comportements d'évitement ; absence d'écoute du conseiller ; absence de suivi et de gestion des comptes du client (par le client et/ou par le conseiller)*) ;
- *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 ou un *mode de coordination des comportements par confrontation client/conseiller/hiérarchie*/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* »).

Dans la littérature en gestion, d'autres auteurs ont montré 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

- *Quels processus de construction ou déconstruction de la confiance interpersonnelle et institutionnelle au cours de la relation bancaire ?* -

Canon, 1997 ; Smith, 1998). Toutefois, dans la littérature en gestion, les études sur le concept de confiance ne tiennent pas toujours compte des *comportements des acteurs* pour comprendre ou expliquer 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, Grönroos (1988) et Parasuraman et *al.*, (1985 et 1988) 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, dans l'étude du processus de réhabilitation du service, que les actions de réhabilitation d'un service contribuaient à la réhabilitation du service et par la suite à la satisfaction client (ex. : faire des excuses au client).

Finalement, il semble que la manière de gérer le service bancaire destiné au client joue un rôle importante dans la *construction* de la confiance *interpersonnelle* au cours des différentes expériences de service (dans le discours des clients et conseillers). C'est pourquoi, il serait intéressant de se pencher davantage sur les comportements des acteurs et plus précisément la manière dont ils communiquent et coordonnent leurs comportements respectifs au cours du temps et des expériences (avec ou sans incident).

Les discours des clients et des conseillers ont fait émerger des facteurs liés aux facteurs personnels favorables ou défavorables à la *construction* de la confiance *interpersonnelle*. Nous avons vu qu'ils faisaient référence à des « *caractéristiques personnelles des acteurs* ». Il s'agissait : des *similitudes et centres d'intérêt (client/conseiller)* ; *l'aptitude au contact ou sympathie (client/conseiller)* ; et *l'empathie du conseiller (en cas d'incident)*.

Nous retrouverons ici certains facteurs personnels identifiés et testés empiriquement dans la littérature (la personnalité du vendeur : Perrien et Ricard, 1995 ; Shaves et Barnes, 1996 et Barnes, 1997 / Similitudes entre les acteurs : Doney et Canon, 1997 ; Morgan et Hunt, 1994 / Aptitude au contact : Rotter, 1980). Plus que l'identification des *facteurs personnels*, c'est surtout leur importance sur la *construction* de la confiance *interpersonnelle* qui est intéressante. Ainsi, 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**

- *Quels processus de construction ou déconstruction de la confiance interpersonnelle et institutionnelle au cours de la relation bancaire ?* -

de confiance déjà établie. Selon les clients et conseillers se sont avant tout leurs comportements respectifs qui assurent la mise à l'épreuve de la confiance aux cours des expériences de service. Nous rappelons également que les autres caractéristiques telles que *la compétence* et *l'honnêteté* (ex. : *il est honnête*) pouvaient exister dans les discours des acteurs (clients et conseillers) mais nous n'avons pas développé ces facteurs personnels pour une raison principale. Comme nous l'avons souligné précédemment (chapitre 5), les clients et conseillers développaient ces *facteurs personnels* par rapport aux *comportements* des acteurs aux cours des expériences de service avec ou sans incident (ex. discours client : « *il était compétent* (caractéristique personnelle) *et je le voyais quand il me posait des questions* (comportement) *par rapport à mes besoins, il m'a proposé tel produit parce que j'avais besoin d'épargne mais pas bloqué, voilà* »). Ils ont donc été considérés dans les comportements des acteurs (*comportements honnêtes et bienveillants*).

2.1.1-2 Les facteurs pouvant être perçus comme des conséquences de la confiance interpersonnelle

Enfin, les clients et les conseillers ont évoqué des facteurs liés aux effets de la confiance interpersonnelle sur la relation bancaire (client/conseiller/banque), à savoir, la *fidélité du client envers le conseiller* (le client suit son conseiller dans une autre agence) ; la *fidélité du client envers la banque* (comparable à la *rétenion des clients*) au sein de la banque (le client dit être fidèle à sa banque tout en considérant qu'il est difficile de changer de banque) ; la *satisfaction du client et la réalisation des objectifs commerciaux* pour les conseillers ; la *limitation du contrôle et l'opportunisme des acteurs* (la confiance du client peut ouvrir la voie à l'opportunisme des conseillers et/ou des clients) ; une *communication plus ouverte entre les acteurs et une meilleure coordination des comportements des acteurs* (ajustements mutuels) pour les expériences de service futures.

Nous retrouvons là également certaines conséquences de la confiance déjà identifiées dans la littérature. La *coopération* et la *performance* avaient été testées empiriquement dans le cadre des relations *Business to Business* (Andaleeb, 1995 ; Childers et al., 1984 ; Dasgupta, 1988 ; Morgan et Hunt, 1994 ; Ring et Van de Ven, 1992). *L'engagement* avait aussi été considéré comme une conséquence de la confiance dans la littérature *Business to Business*

- Quels processus de construction ou déconstruction de la confiance interpersonnelle et institutionnelle au cours de la relation bancaire ? -

(Dwyer, Schurr et Oh., 1987 ; Geyskens et *al.*, 1998 ; Morgan et Hunt, 1994) ou dans la littérature *Business to Consumer* (Amine, 1998 ; Fournier, 1997 et 1998 ; Gurviez, 1999).

Toutefois, dans notre recherche, la notion de fidélité envers la banque n'est pas toujours comparable à la *véritable* fidélité impliquant attachement et engagement du client envers la banque (Amine, 1998). Si dans leurs discours les clients se disent fidèles à leur banque B, ils sont conscients du fait qu'il est difficile de changer de banque (coûts de transfert). Ici, la fidélité à la banque B fait davantage référence à l'inertie des clients. La véritable fidélité existe plutôt dans la relation avec le conseiller lorsque les clients suivent leur conseiller qui change d'agence bancaire (dans les cas de relation bancaire où les clients sont plus jeunes). D'autres auteurs avaient montré que la confiance engendrait une plus grande satisfaction des partenaires (Andaleeb, 1991 ; Andaleeb et *al.*, 1992 ; Anderson et Narus, 1990 ; Smith et Barclay, 1997). La satisfaction semble donc être à la fois un antécédent et une conséquence possible de la confiance *interpersonnelle*.

Dans la littérature, certaines conséquences avaient peu été développées et testées. En effet, la confiance peut également engendrer une meilleure communication entre les acteurs lors des prochaines expériences de service et devenir un substitut au contrôle (limitation du contrôle par les acteurs). Cependant, « *le trop de confiance du client* » ouvre la voie aux comportements opportunistes des conseillers.

2.1.2 PROPOSITIONS CONCERNANT LE PROCESSUS DE CONSTRUCTION/DECONSTRUCTION DE LA CONFIANCE INTERPERSONNELLE

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

Finalement, l'analyse de ces facteurs contribuant à la *construction/déconstruction* de la confiance *interpersonnelle*, au cours des expériences de service avec la banque¹²⁸, a permis de mettre en exergue le fonctionnement itératif, récursif du processus de *construction* de ce

¹²⁸ (*avant, pendant et après* la réalisation effective de la prestation).

- *Quels processus de construction ou déconstruction de la confiance interpersonnelle et institutionnelle au cours de la relation bancaire ?* -

type de confiance (*avant* ou *pendant* et *après* la réalisation effective de la prestation n°1, n°2, n°3, etc.). La *satisfaction*, la *communication* et la *coordination des comportements* des acteurs représentent à la fois des antécédents et des conséquences de la confiance *interpersonnelle* client/conseiller. **Il semble que ces différents facteurs participent à la construction de la confiance interpersonnelle et se nourrissent en retour de celle-ci.**

Autrement dit, *avant* la réalisation d'une nouvelle demande de prestation (x_2), la satisfaction passée, issue de l'expérience (x_1), peut intervenir sur le *sentiment* de confiance ou la *croissance latente* de confiance vis à vis du conseiller par rapport à la nouvelle expérience de service (x_2). Dans cette situation, la satisfaction issue de l'expérience (x_1) est un antécédent de la confiance *interpersonnelle* (comme *sentiment* ou *croissance latente*). *Pendant* et *après* la réalisation effective de la prestation (x_2), les comportements du conseiller viennent conforter le *sentiment* ou la *croissance latente* en une *croissance confirmée* ou une *intention de comportement*. Cette confiance établie au cours de l'expérience (x_2) peut à son tour contribuer à la satisfaction du client à l'issue de l'expérience (x_2 , en termes de relation et de prestation (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* »). 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.

2.2 PROCESSUS DE CONSTRUCTION DE LA CONFIANCE SELON L'ÂGE ET L'HISTORIQUE RELATIONNEL DES CLIENTS (AVEC OU SANS INCIDENT)

Au regard de l'âge et de l'historique relationnel des clients avec la banque B (avec ou sans incident), nous exposons deux conclusions :

- Quels processus de construction ou déconstruction de la confiance interpersonnelle et institutionnelle au cours de la relation bancaire ?-

-
- Deux modes de *construction* de la confiance *interpersonnelle* au cours de la relation bancaire selon l'âge des clients et leur historique relationnel (incidents rencontrés), (2.2.1).
 - les transferts de la confiance *interpersonnelle* vers la confiance *institutionnelle* et inversement, au cours de la relation avec la banque B (pour les clients appartenant au segment de clientèle « *active* » et aux clients appartenant au segment de clientèle « *senior* »), (2.2.2).

2.2.1 PROCESSUS DE CONSTRUCTION DE LA CONFIANCE INTERPERSONNELLE ET/OU INSTITUTIONNELLE AU COURS DE LA RELATION BANCAIRE : MODE « LINEAIRE » VERSUS « PAR PALIERS »

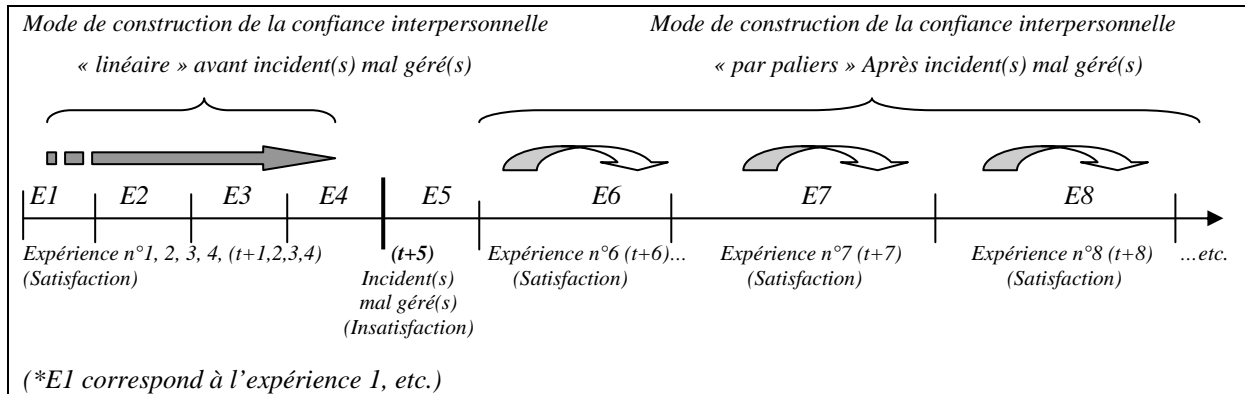
Nous avons identifié deux *modes de construction* de la confiance au cours de la relation bancaire. Ils sont fondés sur les contextes d'entrée en relation avec la banque B des clients « *actifs* » et/ou « *seniors* » et de leur historique relationnel (gestion des incidents rencontrés au cours de la relation bancaire/banque B).

Un mode de construction « linéaire » :

Un premier *mode de construction de la confiance interpersonnelle* est « *linéaire* » (figure 24). 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 clients et conseillers sont conscients du fait que la confiance *institutionnelle (client/banque)* « *n'a pas vraiment été mise à l'épreuve* ». En d'autres termes, les clients espèrent « *que la banque (service crédit) sera là en cas de besoin dans le futur* ». Les conseillers disent tout de même rester attentifs aux besoins et attentes de ces clients (en termes de relation et d'offres de prestations bancaires).

- Quels processus de construction ou déconstruction de la confiance interpersonnelle et institutionnelle au cours de la relation bancaire ?-

Figure 25 : Passage à un mode de construction de la confiance interpersonnelle « par paliers » (après incident(s) mal géré(s))



2.2.2 TRANSFERTS DE CONFIANCE INTERPERSONNELLE VERSUS INSTITUTIONNELLE AU COURS DE LA RELATION BANCAIRE

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

Comme nous l'avons souligné précédemment, les clients appartenant au segment des « actifs » accordaient en général plus d'importance à la confiance *institutionnelle* (« *crédibilité* »), lors de l'entrée en relation avec la banque B (7 cas sur 12 au total/clientèle *active* : 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* »).

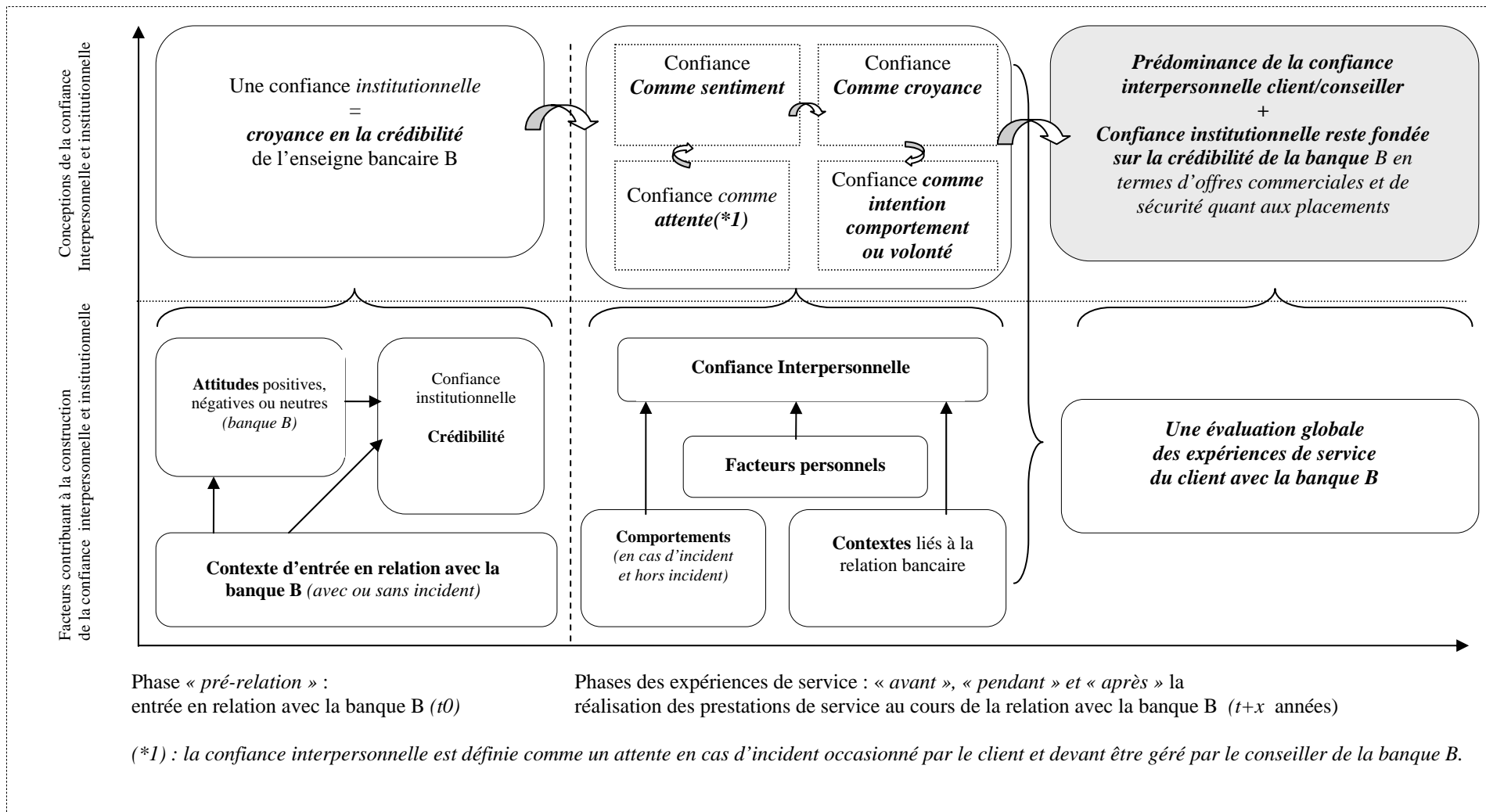
Au cours de la relation avec la banque B, ces clients ont pris conscience de l'importance de la confiance *interpersonnelle* à tel point que certains d'entre eux ont suivi leur conseiller de clientèle lorsqu'il a changé d'agence. Cette conclusion est d'autant plus pertinente qu'elle concerne les clients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

- Quels processus de construction ou déconstruction de la confiance interpersonnelle et institutionnelle au cours de la relation bancaire ?-

par le conseiller/satisfaction du client). Même si la confiance *institutionnelle* comme « *crédibilité* » reste présente dans leurs discours, la confiance envers l'individu (le conseiller) est devenue plus importante. La figure 26 met en évidence le transfert de confiance *institutionnelle* vers la confiance *interpersonnelle* pour le segment de clientèle des « *actifs* » (28-45 ans).

- Quels processus de construction ou déconstruction de la confiance interpersonnelle et institutionnelle au cours de la relation bancaire ? -

Figure 26 : Le transfert de confiance *institutionnelle versus interpersonnelle* au cours de la relation bancaire : segment de clientèle des « actifs » (28-45 ans)



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/clientèle *senior* : cas n°9, 10, 16 et 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 dans le sens où ils ont déjà vécu des expériences avec des incidents plus ou moins bien résolus (avec différents conseillers / *turn-over* important). 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/clientèle *senior* : cas n°8, 9, 10, 16 et 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. Cette conclusion concerne également les clients ayant rencontrés des incidents au cours de leur relation bancaire qui ont été gérés en partie par la hiérarchie (i.e., *coordination des acteurs par confrontation avec la hiérarchie*).

Dans ces cas, certains clients disent également accorder de l'importance à la banque B (confiance *institutionnelle*) par rapport à son statut mutualiste. Ils avaient, en partie, choisi d'entrer en relation avec cette institution bancaire pour son image de banque « *proche des clients et de leurs intérêts* », « *où l'argent était placé au service du lien social* », (3 cas sur 6 cas au total où les clients sont âgés de plus de 50 ans au moment de la réalisation de l'étude (segment de clientèle « *senior* ») : cas n°8, 9, 10). Aujourd'hui, ces clients possèdent plus ou moins de parts sociales de la banque B. Pour cette raison, ils ont également le « *sentiment de contribuer au fonctionnement de leur banque et d'être un membre de l'entreprise* ».

Ils pensent tout de même que la relation client a changé dans la mesure où le turn-over au sein des agences est devenu important. D'ailleurs, les conseillers n'ont plus le temps de discuter avec leurs clients comme ils pouvaient le faire il y a 10 ou 20 ans. Dans le discours de ces clients, la recherche du profit des banques remet en cause cette image qui existait à l'origine. Toutefois, la banque mutualiste reste encore différente des autres banques dans leur esprit (ex. cas n°9: « *bon je pense que les choses ont changé...les conseillers n'ont plus le temps de s'occuper de leurs clients comme il y a 10 ou 20 ans...les banques comme les entreprises cherchent avant tout à faire du profit...mais je pense que c'est partout la même chose (dans les autres banques)...disons que la banque B reste différente des autres banques d'abord parce qu'on peut avoir des parts sociales et contribuer un peu au fonctionnement de notre banque ; et que la politique de proximité au niveau de la communication et de la relation avec les conseillers est encore là, même si on a moins de temps pour ça* »).

Pour les autres cas de relation bancaire (avec une clientèle « *active* » ou « *senior* »), de manière générale, l'aspect mutualiste de la banque B est pris en compte par rapport à la possibilité d'acheter des parts sociales et de contribuer au fonctionnement de la banque. Cet aspect mutualiste peut également exister dans le discours des clients entrés en relation avec cette banque suite à des incidents occasionnés par eux-mêmes et correctement gérés par la banque B (sentiment que la banque B a pris en compte les intérêts du client).

Toutefois, la clientèle (*active/28-45ans* ou *senior/+de 50 ans*) éprouvent parfois quelques difficultés à positionner clairement la banque (B) par rapport au groupe bancaire B. Par exemple, certains clients (fonctionnaires) avaient le sentiment d'être dans une banque « *pour les fonctionnaires, pour les enseignants* ». D'autres clients avaient souligné le fait que

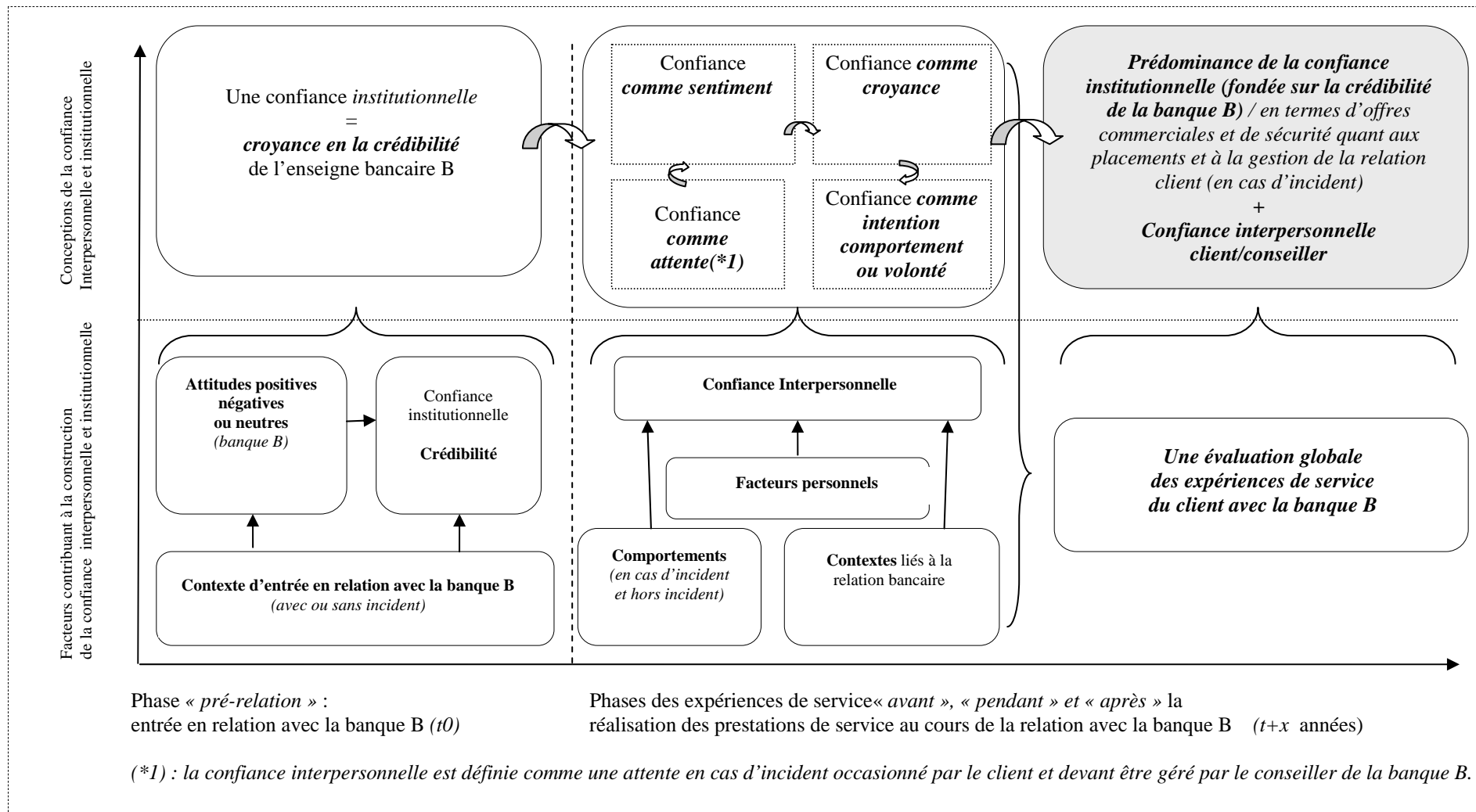
- *Quels processus de construction ou déconstruction de la confiance interpersonnelle et institutionnelle au cours de la relation bancaire ?* -

les activités du groupe bancaire (banques) n'étaient pas claires : « *la banque B se dit proche des clients...mais ils font plein d'autres activités pour les grandes entreprises ou les PME... on ne peut pas être partout à la fois et faire les choses correctement de manière ciblée et adaptée à tout le monde, il faut faire des choix...on ne sait plus trop quelle place la banque B occupe par rapport au groupe...tout ça c'est un peu flou* ».

La figure 27 met en évidence le transfert de confiance *institutionnelle* vers la confiance *interpersonnelle* et *institutionnelle* pour le segment de clientèle « *senior* » (+ de 50 ans).

- Quels processus de construction ou déconstruction de la confiance interpersonnelle et institutionnelle au cours de la relation bancaire ? -

Figure 27: Le transfert de confiance *institutionnelle* versus *interpersonnelle* et *institutionnelle* au cours de la relation bancaire : segment de clientèle «seniors» (+ de 50 ans)



2.2.3 INTERET DE LA CONFIANCE DANS LA RELATION BANCAIRE : CONCEPTIONS DES CONSEILLERS EXPERIMENTES (35-56 ANS) ET MOINS EXPERIMENTES (23-34 ANS)

Dans le chapitre 5 (analyse comparée des cas), nous avons souligné une distinction pour les conseillers plus expérimentés (+ de 35 ans) et les conseillers moins expérimentés (23-32 ans) quant aux effets de la confiance *interpersonnelle* sur la relation bancaire (client/conseiller/banque). Les conseillers plus expérimentés considèrent que « la confiance du client portera ses fruits à plus long terme ». Selon ces conseillers, dans une perspective de long terme, « la confiance pour la satisfaction du client » peut également permettre d'atteindre les objectifs commerciaux et de faciliter la fidélisation du client à la banque B (ex. : « La rentabilité viendra à plus long terme...La course aux battons est dangereuse si on souhaite conserver la confiance de nos clients »).

Les conseillers les plus expérimentés disent chercher « à établir une relation de confiance solide avec leurs clients dans le but de les satisfaire avant tout ». Selon ces conseillers, « lorsque le client est vraiment content et satisfait de sa relation avec le conseiller et de ses prestations, il aura dans le futur envie de souscrire des produits ou services bancaires...pour lui ou pour sa famille...dans le cas contraire si on force le client...il se sentira agressé et sera méfiant...et n'aura pas envie de s'engager, de faire des placements chez nous, mais dans d'autres banques...mais c'est avant tout la culture qu'on nous apprendait quand je suis rentrée à la banque B...aujourd'hui, c'est différent c'est la course à la productivité et c'est tout...Les jeunes conseillers, ce sont eux qui réalisent le plus de chiffres le plus souvent...mais bon ils cherchent la confiance des clients mais parfois plus pour leur vendre des produits...alors comment voulez-vous fidéliser les clients si les conseillers sont obligés de vendre tel type de produit et telle quantité pour telle période, c'est paradoxale pour nous et pour les clients...et même pour nous on perd un peu la fierté de notre métier... ». Comme le soulignent les conseillers les plus expérimentés, « les conseillers plus jeunes dans le métier cherchent plutôt à établir une relation de confiance pour certes satisfaire le client mais surtout pour réaliser les chiffres du mois ».

Les conseillers plus et moins expérimentés soulignent le paradoxe suivant : « selon la politique de communication de la banque B », ils doivent « établir une relation de confiance solide avec les clients, être des experts, à l'écoute de leurs besoins »... « Mais en même temps », ils doivent « vendre un maximum de produits et services en fonction des campagnes commerciales ». Les conseillers moins expérimentés considèrent « qu'il n'est pas possible de satisfaire le client sans lui vendre parfois, en lui forçant la main, des produits ou des services dont il n'a pas besoin...alors il est forcément difficile de construire une relation de confiance dans le sens profond du terme...on pourrait même dire que la confiance est plus « théorique » que « pratique ». En plus avec le turn-over, la relation de confiance avec le conseiller devient difficile à conserver, c'est peut-être pour cette raison que les clients quittent plus facilement leur banque et qu'ils sont multi-bancarisés...c'est une sorte de sécurité pour eux et c'est normal...à nous de faire en sorte de les garder le plus longtemps possible ». Finalement, les conseillers pensent qu'au-delà de la relation client/conseiller, « le développement de la confiance entre un client et sa banque est aussi conditionné par l'évolution de l'environnement commercial (ex. : recherche de rentabilité, turn-over important) ; et l'évolution du comportement du consommateur (ex. : multibancarisation, recherche du meilleur rapport qualité prix, recherche d'une relation ou transaction, etc.) ». Finalement, ils disent être « obligés de composer avec tous ces facteurs pour assurer la gestion de la relation client ».

*- Les conclusions de notre recherche :
- les apports théoriques et méthodologiques, les implications managériales,
les limites et les voies de recherche -*

CONCLUSION DE LA RECHERCHE

CONCLUSION

Pour étudier la formation de la confiance dans les relations d'affaires, l'approche *statique* est le plus souvent retenue (échelles de mesure de la confiance / à un instant *t*). Néanmoins, une autre approche plus récente et moins développée souligne l'importance de l'aspect dynamique de la confiance et s'interroge précisément sur les mécanismes et processus par lesquels elle émerge et se développe au cours d'une relation (essentiellement dans les travaux en management ou en stratégie, ex. : Ring et Van de Ven, 1992 et 1994 ; Van de Ven et Huber, 1990).

Notre travail s'inscrit dans la seconde approche (dynamique). Il se situe dans un champ de recherche, faisant référence à la fois au concept de confiance et à son application dans le domaine de la relation de service bancaire, au sein duquel des interrogations existent encore. Ainsi, notre recherche visait à comprendre comment la confiance se construit au cours de la relation bancaire client-particulier/prestataire de services (banque). Pour cela, nous avons cherché à identifier les différentes conceptions de la confiance (*institutionnelle versus interpersonnelle*) et à comprendre leurs mécanismes et processus de *construction*, au cours de cette relation. Dans cette perspective, nous avons retenu une approche qualitative et longitudinale selon des études de cas rétrospectives.

Plusieurs conclusions découlent de notre travail. Tout d'abord, nous développons les apports de notre recherche : les apports théoriques et méthodologiques ainsi que les implications managériales. D'autre part, nous soulignons les limites et proposons des voies de recherche futures.

LES APPORTS DE NOTRE RECHERCHE

La réalisation de notre recherche présente trois principaux types d'apports : théoriques, méthodologiques et managériaux.

APPORTS THEORIQUES :

Un premier apport de notre recherche fut de définir un concept complexe tel que la confiance et de le positionner par rapport aux diverses définitions proposées dans la littérature (psychologie, sociologie, économie et gestion). Ainsi, nous avons considéré que plusieurs types de confiance (*institutionnelle versus interpersonnelle*) pouvaient exister au cours des expériences des partenaires d'un échange et qu'ils pouvaient évoluer en termes de définitions (*attente, sentiment, croyance, volonté* ou *intention de comportement*) et de contenus (composantes : *cognitive, affective* et *conative*).

Comme le soulignent les travaux en psychologie, en sociologie, en économie ou en gestion, le contexte d'application de la confiance et son aspect dynamique semblent influencer sa définition. Toutefois, ces travaux demeurent imprécis quant aux raisons pour lesquelles ils retiennent une définition particulière de la confiance *interpersonnelle* et/ou *institutionnelle* (ex. : *sentiment* ou *croyance*) et un contenu plus qu'un autre (ex. : composantes *cognitive* et *affective* ou alors composantes *cognitive, affective* et *conative*). De plus, ils s'intéressent peu à l'évolution des conceptions de la confiance au cours des relations d'affaires. Les interrogations quant au « *pourquoi* » des différents contenus et conceptions de la confiance et à leur évolution au cours d'une relation restaient posées.

Ainsi, nous avons montré 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). **Nous avons mis en évidence l'aspect dynamique des conceptions (définitions et contenus) de la confiance institutionnelle et interpersonnelle au cours de la relation bancaire.**

Pour cela, nous avons identifié deux niveaux d'analyse :

- **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 l'histoire de la relation avec l'ancienne banque pour les clients ayant quitté leur banque suite à un incident mal géré par celle-ci. Il correspond également aux clients qui n'ont pas quitté

un ancien prestataire (ex. : ouverture du premier compte bancaire au sein de la banque B, déménagement de la province vers Paris, etc.).

- **un second niveau d'analyse** s'attache aux différentes expériences de service du client avec la nouvelle banque (B). Il fait 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).

Evolution des conceptions de la confiance institutionnelle :

- **Lors de l'entrée en relation avec la banque (B), les clients considèrent essentiellement la confiance institutionnelle.** Elle représentait « *une base* » pour justifier l'entrée en relation avec la banque (B). Nous avons montré que la confiance *institutionnelle* se limite à sa dimension *crédibilité* quant il s'agit de l'appliquer à la banque en tant qu'institution (en matière d'offres bancaires ou de sécurité quant aux fonds placés). **A cette période, la confiance institutionnelle fondée sur un processus cognitif est un construit unidimensionnel** (croyance en la *crédibilité*). Plusieurs facteurs contribuent à la *construction* de la confiance *institutionnelle* (comme *crédibilité*) : les expériences passées avec l'ancien prestataire, la réputation, la taille et l'expertise de la banque. Ce type de confiance n'est pas mutuel et réciproque comme peut l'être la confiance *interpersonnelle* (client/conseiller) ;

- **au cours des expériences de service avec la banque (B), nous avons montré que la confiance institutionnelle pouvait devenir un construit bidimensionnel** fondé à la fois sur la *crédibilité* de la banque et le *sentiment* que le client peut compter sur elle en cas de difficultés financières. La confiance *institutionnelle* peut être perçue comme « *réciproque* » dans le sens où les clients ont le *sentiment* que la banque (B) leur a fait confiance en cas d'incidents provoqués par eux-mêmes et correctement gérés par celle-ci ; (ex. : accord du service crédit pour un prêt). 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). Les facteurs contribuant à la *construction* de la confiance *institutionnelle* restent les mêmes que ceux identifiés lors de l'entrée en relation avec la banque (B) sauf pour les expériences passées qui font référence à celles vécues avec la banque B.

Evolution des conceptions de la confiance *interpersonnelle* :

Parallèlement à la confiance *institutionnelle*, un second type de confiance existe dans la relation bancaire client/banque, à savoir la confiance *interpersonnelle* (client/conseiller de clientèle). Nous avons montré que la conception de ce type de confiance était 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. Précisément, la question de la confiance envers un client se pose au conseiller dès lors qu'il prend un risque en acceptant de faire un prêt, en cas d'incident provoqué par le client.

Nous avons montré que la confiance *interpersonnelle* pouvait évoluer de la notion « *d'attente* » et/ou à la notion de « *sentiment* », et/ou de « *croyance latente ou confirmée* » et/ou de « *volonté* » ou « *d'intention de comportement* ». Nous avons vu que ces différentes conceptions de la confiance *interpersonnelle* dépendaient de deux éléments (dans les discours clients et conseillers) :

- 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.

- **Lors de l'entrée en relation avec la banque (B), la confiance *interpersonnelle* pouvait être définie comme une *attente* du client envers le(s) conseiller(s) de clientèle de la nouvelle banque B.** Cette conception de la confiance émerge en situation de vulnérabilité, *avant et/ou pendant* la réalisation de la prestation de service (dans les cas où les clients sont entrés en relation avec la banque (B) suite à des incidents occasionnés par eux-mêmes et devant être gérés par cette nouvelle banque).

- **au cours des expériences de service avec la banque B, nous avons mis en évidence une *conception variable de la confiance interpersonnelle*** pouvant être définie comme une *attente et/ou un sentiment et/ou une croyance* puis une *volonté ou intention de comportement*. La confiance comme *sentiment* que l'on peut compter sur son conseiller émerge *avant* la réalisation des prestations de service et lorsque le client et le conseiller ne se connaissent pas.

La confiance comme *croyance latente* intervient plutôt *avant* la réalisation d'une prestation de service lorsque le client et le conseiller se connaissent déjà (au cours des expériences relatant ou non la gestion d'un incident). Cette conception émerge lorsque les clients et les conseillers ont déjà vécu une ou plusieurs expériences jugées positives et ayant contribué à une certaine satisfaction du client. Néanmoins, les clients ou conseillers émettent un doute quant à cette croyance.

La confiance comme *croyance confirmée*, *comme volonté* ou *intention de comportement* émerge plutôt *après* la réalisation effective de plusieurs prestations de service (jugées positives). Nous avons montré que les notions *d'intention de comportement* ou de *volonté* intervenaient plus tardivement dans la relation entre le client et son conseiller lorsqu'ils avaient vécu de nombreuses expériences passées jugées « *positives* ». Le passage d'une conception à l'autre n'est pas automatique, il dépend essentiellement des comportements et de la coordination des acteurs (clients et conseillers) au cours des expériences de service (avec ou sans incident).

Enfin, dans une perspective longitudinale, nous avons vu qu'il était plus pertinent de considérer le contenu de la confiance *interpersonnelle* par rapport à l'évolution de ses conceptions au cours de la relation bancaire, à savoir : une composante *cognitive* qui correspondrait à la notion de *croyance*, une composante *affective* qui serait liée à la notion de *sentiment* et une composante *conative* qui aurait trait à la notion *d'intention de comportement future*.

Un second apport de cette recherche est relatif aux mécanismes et processus sous-jacents à la construction ou déconstruction de la confiance interpersonnelle versus institutionnelle au cours d'une relation bancaire. Nous avons mis en évidence trois aspects

importants concernant les mécanismes et processus de la confiance *interpersonnelle* et *institutionnelle* dans cette relation.

1) - Nous avons montré que la confiance *interpersonnelle* occupait une place centrale dans la relation bancaire (client particulier/banque). A ce titre, nous avons mis en évidence le fonctionnement général du processus de *construction* ou *déconstruction* de la confiance *interpersonnelle*. Pour cela, nous avons identifié dans les discours (clients/conseillers) les facteurs contribuant à la *construction* ou *déconstruction* de la confiance *interpersonnelle* au cours des expériences de service ainsi que ses effets sur la relation bancaire client/conseiller/banque. Nous avons vu que les facteurs contribuant à la *construction/déconstruction* de la confiance *interpersonnelle* pouvaient correspondre aux antécédents de ce type de confiance et que les effets de cette confiance pouvaient représenter des conséquences (par rapport aux travaux antérieurs).

L'analyse de ces différents facteurs au cours des expériences de service avec la banque (B), a permis de mettre en exergue le fonctionnement itératif et récursif du processus de construction de la confiance *interpersonnelle*. Ainsi, la *satisfaction*, la *communication* et la *coordination des comportements* des acteurs peuvent représenter à la fois des antécédents et des conséquences de la confiance *interpersonnelle* client/conseiller. Il semble que ces différents facteurs participent à la *construction* de la confiance *interpersonnelle* et se nourrissent en retour de celle-ci.

2) - Nous avons mis en évidence deux modes de construction de la confiance *interpersonnelle* au cours de la relation bancaire (selon les historiques relationnels clients/conseillers et selon l'âge des clients). Un premier mode de construction de la confiance *interpersonnelle* « linéaire » concerne les cas où, les incidents provoqués par le client et/ou la banque (B), lors de l'entrée en relation ou au cours de la relation avec la banque B, ont été jugés « mineurs » et correctement gérés/satisfaction du client. La confiance *institutionnelle* (client/banque, ex. : le service crédit) n'a pas vraiment été mise à l'épreuve au cours des expériences de service. Pour cette raison, les conseillers et les clients pensent simplement avoir à « *entretenir la relation* ».

Un second mode de construction de la confiance interpersonnelle « par paliers » concerne les cas où, les incidents essentiellement provoqués par le client ont été jugés « mineurs » ou « majeurs » et mal gérés par la banque B (insatisfaction au cours de plusieurs expériences de service). Dans ces cas, où les clients sont devenus « méfiants », la confiance *interpersonnelle* est mise à l'épreuve en fonction des comportements des nouveaux conseillers au cours des différentes expériences. Finalement, la confiance *interpersonnelle* est acquise par rapport à un conseiller spécifique et en fonction des expériences avec ce conseiller. Selon les conseillers, la gestion de la relation est « plus complexe et demande plus d'attention » (surtout lorsqu'il s'agit des « bons clients » de la banque / en termes de rentabilité).

3) – Nous avons montré que des transferts de confiance interpersonnelle versus institutionnelle (et inversement) pouvaient se produire au cours de la relation bancaire (selon les historiques relationnels client/conseiller et selon l'âge des clients) :

Les clients appartenant au segment des « actifs » (28-45 ans) accordaient en général plus d'importance à la confiance *institutionnelle* (« *crédibilité* »), lors de l'entrée en relation avec la banque B. Même si la confiance *institutionnelle* comme « *crédibilité* » reste présente dans leurs discours, la confiance envers l'individu (le conseiller) est devenue plus importante au cours des expériences de service avec la banque B (notamment pour les clients qui ont rencontré, au cours des expériences avec cette banque, des incidents occasionnés par eux-mêmes et correctement gérés par leur(s) conseiller(s)).

Les clients appartenant au segment de clientèle « senior » (+ de 50 ans) avaient également justifié leur entrée en relation avec la banque B par une certaine confiance envers l'institution (« *crédibilité* »). Au fil du temps et des expériences jugées plutôt positives, ces clients considèrent que la confiance *interpersonnelle* et la confiance *institutionnelle* sont importantes dans la relation avec une banque. 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 car ils ont vécu des expériences avec des incidents plus ou moins bien résolus. Cette conclusion concerne surtout les clients ayant rencontré des incidents au cours de leur relation

- Les conclusions de notre recherche :
- les apports théoriques et méthodologiques, les implications managériales,
les limites et les voies de recherche -

bancaire qui ont été gérés en partie par la hiérarchie (i.e., *coordination des acteurs par confrontation avec la hiérarchie*).

4) - Finalement, nous avons mis en évidence l'intérêt de la confiance dans le développement de la relation client particulier/conseiller de clientèle (selon les conseillers expérimentés et moins expérimentés).

Nous avons montré que les conseillers moins expérimentés (23-34 ans) cherchaient à construire une relation de confiance avec leurs clients pour les satisfaire mais surtout pour réaliser des performances, « *les chiffres* ». Par contre, nous avons vu que les conseillers expérimentés (35-56 ans) recherchaient cette relation de confiance essentiellement pour satisfaire leurs clients. Ils considèrent que la confiance « *portera ses fruits à long terme...en termes de réalisation des objectifs commerciaux, de rentabilité* ».

APPORT METHODOLOGIQUE :

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). Comme nous l'avons souligné précédemment, les approches statiques (échelles de mesure) occultent « *le pourquoi* » de la diversité des définitions, des dimensions, des antécédents et des conséquences de la confiance, alors que la réponse à ces interrogations contribuerait à une meilleure compréhension du concept.

Aussi un autre type d'apport concerne le choix méthodologique de notre recherche : une approche qualitative et longitudinale fondée sur des études de cas rétrospectives. Alors que les études de cas sont fortement conseillées lorsqu'un chercheur souhaite aborder un concept complexe pour lequel la prise en compte du contexte est

fondamentale, elles sont encore peu développées dans le cadre des recherches en marketing. Il était important, par rapport à l'objet de notre recherche, de retenir une méthodologie originale et pertinente. Ce choix nous a conduit à explorer des lectures dans d'autres champs de recherche tels que le management, la sociologie ou la psychologie. En dépassant les frontières entre les différents champs de recherche, cette méthodologie nous a permis de prendre en compte le point de vue des principaux acteurs de la relation de service bancaire (client et conseiller). Ainsi, l'approche dyadique permettait d'intégrer et de comparer leurs perceptions (client/conseiller). Elle a également permis de prendre en compte l'aspect temporel et contextuel au travers de la reconstitution des histoires rétrospectives des clients et de leurs conseillers de clientèle au cours de leur relation. Plus précisément, la technique des incidents critiques a contribué à l'identification des événements marquants dans la vie bancaire du client. Ces incidents traduisaient la mise à l'épreuve de la confiance *interpersonnelle* et/ou *institutionnelle* et ainsi assuraient une meilleure compréhension des conceptions de la confiance *interpersonnelle versus institutionnelle* et de leurs mécanismes et processus de *construction/déconstruction* au cours de la relation bancaire (client particulier/banque).

S'agissant précisément des processus de *construction* 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) ;
- (3) – l'intérêt de la confiance dans le développement de la relation client/conseiller de clientèle, selon les conseillers expérimentés (35-56 ans) et ceux moins expérimentés (23-34 ans). Les conseillers moins expérimentés (23-34 ans) cherchent à construire une relation de confiance avec leurs clients avant tout pour réaliser des performances. Les conseillers expérimentés (35-56 ans) recherchent cette relation de confiance essentiellement pour satisfaire leurs clients. Pour ces derniers (35-56 ans) la relation de confiance « *portera ses fruits à long terme...en termes de réalisation des objectifs commerciaux* ».

La mise en œuvre d'une méthodologie quantitative (par le biais d'échelles de mesure de la confiance, par exemple) n'aurait pas permis d'identifier et de comprendre les processus de *construction* de la confiance dans la relation bancaire.

IMPLICATIONS MANAGERIALES :

Dans le chapitre 3 (méthodologie de la recherche), nous avons souligné les spécificités des banques mutualistes et précisé l'intérêt d'étudier la confiance dans la relation entre les clients particuliers et ce type de banque. Nous avons vu que, 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). Face au développement de la concurrence (banalisation du métier bancaire) et au contexte de crise de confiance (ex. : multiplication des affaires à scandale), la clientèle plus exigeante remet en cause cette confiance qui existait à l'origine et devient¹²⁹ de plus en plus multi-bancarisée.

Face à ces évolutions (concurrence, comportement des consommateurs), il est important pour les banques en général et les banques mutualistes en particulier de cerner concrètement les significations de la confiance (*interpersonnelle et institutionnelle*), ses mécanismes et processus de *construction* au cours de la relation bancaire (du point de vue de leurs clients et conseillers). Aussi, plusieurs implications managériales découlent de notre recherche.

- Une première implication managériale est liée au développement du *turn-over* au sein des agences bancaires. D'ailleurs, c'est souvent pour cette raison que certains clients décident de suivre leur conseiller lorsque celui-ci est muté dans une nouvelle agence. Un *turn-over* trop répétitif (tous les 6 mois ou tous les ans) perturbe le client qui vient à peine d'établir une relation avec un conseiller.

Aussi, ce *turn-over* peut influencer les conceptions des clients quant à la confiance *institutionnelle* et *interpersonnelle*. Comme nous l'avons montré, la confiance *interpersonnelle*, devenant plus importante au cours de la relation, peut se traduire par une fidélité des clients envers leur conseiller (*attachement et engagement*). Dans ce contexte, se

¹²⁹ (la clientèle « *senior* »/+ de 50ans et la clientèle « *active* »/28-45ans dans notre recherche).

pose la question d'une relation entre le client et l'enseigne bancaire. Alors que les banques tentent de développer une politique de communication visant à favoriser *l'attachement* à l'enseigne (dimension *affective* de la confiance *institutionnelle*) et à développer la notion de marque de services bancaires¹³⁰, une trop forte proximité client/conseiller, sur la durée, peut limiter l'impact de cette communication et ainsi favoriser le *détachement* à l'enseigne.

Ce phénomène est d'autant plus important aux yeux des clients que la confiance envers l'institution fait surtout référence à la *crédibilité* de la banque (dimension *cognitive* de la confiance *institutionnelle* / capacité à proposer des offres adaptées et compétitives, sécurité psychologique quant aux fonds placés et, plus tard dans la relation, pratiques des conseillers en matière de gestion de la relation client).

Dans ce contexte, il est important pour les banques de porter leur attention sur la mobilité et le turn-over des conseillers au sein des agences bancaires. Tout d'abord, l'idée serait de limiter le turn-over répétitif, se produisant au bout de 6 mois à 1 an, au sein de certaines agences. Dans ces conditions, il est difficile pour un client d'accorder sa confiance à son nouveau conseiller qu'il ne verra que 6 mois ou 1 an. D'autre part, il serait judicieux d'inciter la mobilité des conseillers présents depuis plus de 4 ou 5 ans au sein d'une même agence (afin de limiter « *le trop d'attachement au conseiller* » et le « *détachement à l'enseigne* »).

- Une deuxième implication managériale s'attache au manque de connaissance des clients en cas de turn-over. Ce *turn-over* répétitif est d'autant plus gênant qu'il est souvent associé à un manque de connaissance de l'historique des clients par le nouveau conseiller de clientèle (concernant les comportements et les attentes des clients). En effet, le « *passage du portefeuille clients* » de l'ancien conseiller par le nouveau conseiller n'est pas toujours réalisé dans les conditions idéales (ex. : pas toujours d'envoi de courrier pour prévenir le client, ou lors du premier rendez-vous avec le client, le nouveau conseiller est obligé de « *redécouvrir* » le client en le questionnant comme si il ouvrait un compte dans cette banque pour la première fois). Dans cette phase de transition, le client a le sentiment de « *ne plus être connu par sa banque* » et « *d'être obligé de raconter sa vie une fois encore* ». Les conseillers ont également évoqué cette difficulté liée à la connaissance des clients lors du

¹³⁰ Ex. : Caisse d'Épargne ; Banques Populaires.

turn-over. Ils ont souligné l'absence de certaines informations, dans les bases de données clients, concernant les comportements et attentes des clients (pas de rubrique liée aux catégories de produits ou services souscrits : ex. préférence des clients pour des placements sécurisés/assurances vie ; pas de rubrique liée au nombre de produits ou services souscrits dans l'année afin de savoir si le client se déplace souvent en agence et si il faut le solliciter / « *orientation relationnelle du client* »). Il serait alors intéressant d'intégrer ces informations aux bases de données actuelles. Cela conduirait probablement à faciliter le passage du *portefeuille clients* d'un conseiller à l'autre et donc à satisfaire le client et à le conserver au sein de son agence. Ceci, afin d'éviter que le client suive son conseiller qui serait muté dans une nouvelle agence. Cette réflexion était en cours au sein de la banque B (au cours de la réalisation de notre étude).

- **Une troisième implication managériale concerne le poids des actions de parrainage dans le budget « marketing ».** Dans le cadre de nos analyses, nous avons vu que les clients étaient souvent entrés en relation avec la banque (B) suite aux recommandations de leur entourage (famille, amis, collègues). Certains clients interrogés avaient eux-mêmes « *parrainé* » leurs proches pour l'ouverture d'un compte au sein de la banque (B). Il est alors judicieux, pour les banques, de prévoir un budget parrainage qui contribue à améliorer globalement l'efficacité des actions marketing visant à fidéliser les clients actuels et à acquérir de nouveaux clients. D'ailleurs, cette pratique est déjà courante dans les banques. Néanmoins, dans la mesure où les recommandations de l'entourage semblent vraiment inciter les clients à ouvrir un compte au sein de la banque, il est intéressant de s'interroger sur la part du budget attribué aux actions de parrainage par rapport au budget marketing (dans sa globalité).

- **Une quatrième implication managériale est liée au comportement éthique des conseillers de clientèle.** Dans le discours des acteurs (client/conseiller), nous avons constaté que la confiance *interpersonnelle* facilitait la *réalisation des objectifs commerciaux*, notamment pour les produits en campagne commerciale. Toutefois, nous avons montré que la confiance ouvrait la voie à l'opportunisme des conseillers (ex. ventes forcées). Par ailleurs, « *la pression commerciale* » peut pousser les conseillers à imposer certains produits à leurs clients. Dans cette perspective, l'abus de confiance peut devenir un danger pour la pérennité

de la relation client/conseiller voire pour la relation client/banque (*déconstruction* de la confiance *interpersonnelle* voire *institutionnelle*).

A ce titre, lors de la réalisation de notre étude au sein de la banque B, nous avons constaté qu'un système d'évaluation des commerciaux avait été mis en place « *pour récompenser les meilleurs d'entre eux* ». Par exemple, une liste de la réalisation des ventes des commerciaux concernant un produit financier en campagne commerciale était envoyée aux agences bancaires. D'après les conseillers, « *ce système peut créer un état de tension psychologique face à la pression commerciale et pousser à vendre parce qu'il faut faire les chiffres* ». Les conseillers âgés de 23 à 32 ans disaient se sentir « *parfois obligés de vendre un produit en campagne commerciale pour répondre aux exigences des chiffres ; même si le produit ne correspond pas toujours aux besoins du client* ». Ils étaient conscients du fait que cela pouvait nuire à la relation. Les conseillers plus expérimentés (35 ans–56 ans) disaient ne pas tenir compte de ce système et recherchaient « *davantage une relation qualitative avec les clients qui porterait ses fruits à long terme..., ceci afin de les satisfaire* ». Or, il semble que c'est surtout le mode de comptabilisation des ventes qui pose problème. Alors que la banque tient compte des ouvertures brutes¹³¹ des produits et services financiers souscrits par les clients, il serait préférable de tenir compte des ouvertures nettes¹³². En fait, les *ouvertures nettes* tiendraient compte à la fois des ouvertures de comptes et des annulations des clients dans les 3 à 6 mois qui suivent la souscription, par exemple. Ces annulations correspondent souvent à des ventes forcées pouvant mettre en danger la pérennité de la relation, voire se traduire par une rupture de cette relation. Cette proposition (*ouvertures nettes*) n'empêcherait pas complètement les conseillers de se comporter de manière opportuniste face à la pression commerciale, mais du moins à les limiter.

- Une dernière implication managériale a trait à l'image de la banque coopérative dans le discours des clients. Nous avons vu que quelques clients (clientèle « *senior* »/+ de 50 ans au moment de la réalisation de l'étude) avaient en partie choisi d'ouvrir un compte au sein de la banque B par rapport à son statut de banque coopérative (« *image de la banque proche*

¹³¹ La banque tient compte uniquement des ouvertures de comptes qu'elles soient ou non clôturées par les clients au bout de 3 ou 6 mois (système actuel).

¹³² La banque pourrait tenir compte à la fois des ouvertures de comptes et des fermetures de ces comptes dans les 3 à 6 mois qui suivent la souscription.

des clients et de ses intérêts »). La notion de « proximité humaine de la banque par rapport à ses clients » est également apparue dans les discours de clients qui avaient rencontré des incidents occasionnés par eux-mêmes et correctement gérés par la banque (B) (lors de l'entrée en relation et/ou au cours des expériences de service). En outre, les clients identifient la particularité de leur banque (B) du fait qu'ils ont la possibilité d'acheter des parts sociales et ainsi de « contribuer au fonctionnement de leur banque ». Toutefois, ils éprouvent parfois quelques difficultés à positionner clairement la banque (B) par rapport au groupe bancaire B. Par exemple, certains clients (fonctionnaires) avaient le sentiment d'être dans une banque « pour les fonctionnaires, pour les enseignants ». D'autres clients avaient souligné le fait que les activités du groupe bancaire (banques) n'étaient pas claires : « la banque B se dit proche des clients...mais ils font plein d'autres activités pour les grandes entreprises ou les PME... on ne peut pas être partout à la fois et faire les choses correctement de manière ciblée et adaptée à tout le monde, il faut faire des choix...on ne sait plus trop quelle place la banque B occupe par rapport au groupe...tout ça c'est un peu flou ». Ces interrogations des clients impliquent une réflexion quant au « positionnement » de la banque B et du groupe bancaire (banques B). Face au développement de la notion de marque de service, la question de l'identité de la banque B et du groupe bancaire B reste posée. Il semble alors intéressant de se pencher sur le positionnement des banques B sur le marché bancaire et précisément se recentrer sur les valeurs d'origines des banques B, à savoir :

- la proximité par rapport au client (en termes de services et produits bancaires et en termes de relation client/ « relation humaine »),
- l'esprit de solidarité qui existait à l'origine des banques mutualistes (implication par rapport au tissu associatif, par exemple),
- le statut coopératif de la banque B (banque au service de la collectivité), etc.

Face au développement de la notion de marque de service, cette interrogation concernant le positionnement des banques en général et de la banque B en particulier est d'ailleurs déjà engagée.

LES LIMITES DE NOTRE RECHERCHE

Notre recherche comporte quelques limites liées au contexte de la recherche, à la méthodologie retenue et à l'échantillon et, enfin au codage et à l'interprétation des données.

LIMITES LIEES AU CONTEXTE DE LA RECHERCHE :

Une première limite réside dans le contexte de la recherche : le secteur bancaire français. Comme nous l'avons souligné dans le chapitre 3 (méthodologie de la recherche), la validité externe concerne la réplication des résultats de la recherche dans d'autres domaines différents : du secteur bancaire en particulier, du secteur des services de manière plus générale (ex. : secteur des services/hôtellerie, restauration) ou du secteur de la grande consommation (ex. : relation consommateur-marque). Même si nous n'avons pas pour objectif la généralisation des nos résultats à d'autres secteurs d'activités, il semble important de s'interroger sur ce point. La réplication de notre recherche au sein d'une banque non mutualiste semble envisageable du fait des spécificités du secteur bancaire en général. Par contre, il paraît plus difficile de prétendre à cette généralisation dans le cadre de la relation consommateur/marque.

Si la confiance est une variable « *contextualisée* », le secteur des services bancaires destinés aux particuliers présente également des caractéristiques qui viennent justifier certains résultats concernant les conceptions de la *confiance institutionnelle* dans le développement de la relation client/banque (image des banques en général : « *les banques sont là pour faire du profit avant tout* » / *discours clients*). L'image des banques peut, en partie, justifier que le contenu de la *confiance institutionnelle* soit souvent limité à sa dimension *crédibilité* (en termes de garanties par rapport aux offres bancaires ou à la sécurité psychologique quant au fonds placés). L'image traditionnelle du banquier « *là pour faire du profit avant tout* » est encore présente dans l'esprit de certains clients, d'où une nécessité pour ces derniers d'avoir avant tout un conseiller sur lequel ils peuvent vraiment compter (importance de la *confiance interpersonnelle* pour les clients au cours du développement de la relation avec la banque). Au cours de la relation bancaire, la *confiance institutionnelle* reste essentiellement considérée au regard de cette dimension *crédibilité*. La dimension *affective* n'intervient qu'en cas d'incident occasionné par le client et correctement géré par la banque B (*sentiment* que le client peut compter sur sa banque en cas de difficultés financières, par exemple).

L'intégralité de ces résultats ne serait pas envisageable dans l'étude de la relation consommateur/marque. En effet, la confiance du consommateur envers la marque est le plus souvent assimilée à la *confiance interpersonnelle* et non à la *confiance institutionnelle*. Par

ailleurs, l'évolution des définitions de la confiance *interpersonnelle* (*attente, sentiment, croyance, volonté et intention*) selon l'aspect temporel de la prestation de service (*avant, pendant et/ou après* sa réalisation effective) n'est pas forcément applicable au secteur des produits de grande consommation.

LIMITES LIEES A LA METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE ET A LA COMPOSITION DE L'ECHANTILLON :

Une deuxième limite concerne la méthodologie et l'échantillon dans notre recherche. La méthodologie utilisée présente certes des avantages quant à la problématique de notre recherche. **Toutefois, notre approche qualitative et longitudinale fondée sur des études de cas rétrospectives présente quelques difficultés.** Les données que nous avons collectées reposent essentiellement sur des entretiens rétrospectifs, c'est-à-dire sur des informations déclaratives et historiques. Même si nous avons mis en œuvre une démarche rigoureuse¹³³ afin de limiter l'oubli ou la rationalisation *a posteriori* dans les histoires des acteurs, l'idéal aurait été d'observer en temps réel, leurs attitudes et comportements au cours des expériences de service avec la banque (B).

Ainsi, la solution idéale serait de mettre en œuvre des études de cas longitudinales en temps réel. En effet, elles permettraient de suivre et d'interroger, en temps réel, les partenaires de l'échange (les clients et les commerciaux) aux différents stades d'évolution de leur relation. Cette option présente des contraintes quant à notre terrain d'investigation (la banque) et aux délais impartis dans une thèse. En effet, les clients rencontrent leur conseiller de clientèle environ quatre fois par an (en rendez-vous). De plus, la construction de la confiance passe par la mise à l'épreuve des comportements des acteurs au cours du développement d'une relation. 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*.

Nous pensons que ces difficultés « *d'observation* » expliquent en partie pourquoi les recherches en gestion se sont davantage orientées vers des approches plus « *statiques* »

¹³³ Notamment par le biais de l'envoi de synthèses historiques aux clients et aux conseillers après le premier entretien, puis la réalisation d'un second entretien pour valider, affiner ou modifier certains aspects évoqués dans les synthèses, ou alors la triangulation des données (par le biais des documents internes – fichier client etc.).

fondées sur le recours aux échelles de mesure (« *photographie* », et « *mesure* » la confiance *institutionnelle* et/ou *interpersonnelle* à un instant donné *t*).

Une autre limite pouvant entacher la validité interne de la recherche 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 à 8 fois par an en rendez-vous agence et tous les mois ou tous les deux mois par téléphone). On peut alors considérer qu'ils avaient une orientation assez relationnelle de l'échange d'autant plus qu'ils accordaient de l'importance à la relation avec les conseillers et plus précisément à la confiance. Le client « *relationnel* » favorise une relation bancaire continue, affective et orientée sur le long terme, alors que le client « *transactionnel* » favorise une relation plutôt fonctionnelle et de court terme (Perrien, Ricard, 1995). Cette relation est davantage orientée sur la performance des conseils, des placements proposés par le conseiller, même si leur conseiller doit également être sympathique. Peut-être, aurait-il été intéressant d'interroger cette catégorie de clients ayant plutôt une orientation transactionnelle et n'éprouvant pas le besoin d'entretenir une relation « *physique ou téléphonique* » régulière avec un conseiller (avec des types d'incidents variés soit occasionnés par le client, soit occasionnés par la banque). Ces clients auraient alors apporté des informations complémentaires concernant les conceptions possibles de la confiance *institutionnelle* et *interpersonnelle* et 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.

S'agissant de la composition de l'échantillon, il aurait été intéressant d'interroger des clients et conseillers appartenant à d'autres agences bancaires au sein de départements en province (ex. : les banques B dans le nord de la France). Dans notre recherche, quelques clients interrogés avaient déménagé de la province vers Paris. Ils avaient souligné une distinction entre la gestion de la relation au sein des banques B en province et à Paris. Ils considéraient que les conseillers dans les agences en province étaient plus proches de leur client (disponibilité du conseiller par rapport au client, écoute etc.). Des études marketing réalisées en interne (banque B) avaient également souligné ce phénomène. Les clients des agences en province pourraient également apporter des informations complémentaires concernant l'évolution des conceptions de la confiance *institutionnelle* et *interpersonnelle*.

Un problème spécifique aux recherches qualitatives concerne son évaluation. Même si le chercheur retient différents critères d'évaluation (fidélité, validité interne et externe, validité du construit / voir chapitre 3), il est important d'être conscient du fait que le choix de ces critères d'évaluation est propre à chaque recherche (problématique et objectifs) et au chercheur lui-même (une part de subjectivité du chercheur quant à l'analyse et l'interprétation de ses données).

LES VOIES DE RECHERCHE FUTURES

Notre travail ouvre la voie à d'autres réflexions qui pourraient contribuer à l'amélioration des connaissances des chercheurs à plusieurs niveaux. Elles peuvent apporter une meilleure compréhension et explication des conceptions de la confiance *institutionnelle* et *interpersonnelle* dans le champ de la relation bancaire et plus généralement celui de la relation de service. Parallèlement, ces recherches futures pourraient renforcer les connaissances quant aux évolutions de la confiance au cours d'une relation (en termes de définitions : *institutionnelle versus interpersonnelle* et en termes de contenus : cognitif et/ou affectif, par exemple / en situation d'incident ou hors incident). Ainsi, des voies possibles de recherche découlent directement de notre travail. De plus, nous évoquons de façon de plus large d'autres pistes de réflexion.

Tout d'abord, il serait pertinent d'opter pour des études barométriques, déjà utilisées pour mesurer la satisfaction des clients dans le cadre de la relation bancaire. Il s'agit d'une étude longitudinale qui permettrait par exemple de suivre l'évolution des contenus de la confiance *interpersonnelle* et *institutionnelle* au cours du temps. Ainsi, il serait intéressant de construire des indicateurs de la confiance pour suivre, au cours du temps, la relation avec les conseillers et avec l'institution bancaire. Ce type d'étude réalisée régulièrement dans les mêmes conditions méthodologiques (même structure d'échantillon, même formulation des questions) permettrait des comparaisons d'une période à l'autre.

Par ailleurs, les travaux envisagés découlent de manière assez évidente de notre recherche. A partir des propositions mises en évidence (chapitre 5 : analyse et discussion des

- Les conclusions de notre recherche :
- les apports théoriques et méthodologiques, les implications managériales,
les limites et les voies de recherche -

résultats), il serait intéressant de faire émerger un modèle théorique et de le tester dans une recherche future. L'idée serait de vérifier :

- (1) l'évolution des contenus de la confiance *institutionnelle* et *interpersonnelle* au cours de la relation bancaire ;
- (2) l'existence et le poids des facteurs sous-jacents à la *construction ou déconstruction* de la confiance *interpersonnelle* (par exemple pour la construction la confiance *interpersonnelle* comme *attente, sentiment, croyance, volonté ou intention de comportement*) et la confiance *institutionnelle* (comme *croyance, comme sentiment*) au cours de la relation bancaire ;
- (3) l'existence et l'importance des effets de la confiance *interpersonnelle* dans la relation bancaire (client/conseiller/banque).

D'autres voies de recherche possibles :

Il serait intéressant d'appliquer notre approche méthodologique au sein d'une banque non mutualiste. Comme nous l'avons souligné certains résultats concernant la conception de la confiance *institutionnelle ou interpersonnelle* peuvent, en partie être, liées au statut mutualiste de la banque B. Ainsi, cet aspect est potentiellement explicatif d'une part de nos résultats.

Nous pourrions également appliquer notre étude auprès d'un échantillon différent de clients en termes d'orientation *relationnelle* versus *transactionnelle*, en termes de revenus et de placements souscrits, etc. Ces études permettraient de dégager, selon ces profils de clientèle, des particularités en matière de type de confiance mobilisé (*institutionnelle versus interpersonnelle*), de contenus (dimensions) associée à ces types de confiance et des facteurs sous-jacents à la *construction/déconstruction* de la confiance (soit *institutionnelle*, soit *interpersonnelle*). S'agissant de la composition de l'échantillon, nous pourrions également réaliser notre étude au sein d'agences implantées dans d'autres départements en province, ceci afin de comparer les conceptions des clients des départements parisiens *versus* provinciaux.

Ces pistes de recherche ne prétendent pas à l'exhaustivité mais elles constituent des réflexions intéressantes dans le champ du marketing des services (notamment les services bancaires).

BIBLIOGRAPHIE

BIBLIOGRAPHIE

- A -

Ahmed F., Styles C. et Patterson P. (1998), “Trust and commitment in international buyer-seller relationships: A dyadic study in Australia and Thailand”, *Conference Proceedings*, 1, éds, Per Anderson, Stockholm School of Economics, 131–145.

Akerlof G.A. (1988), “The Market for Lemons: Quality, Uncertainty and, the market Mechanism”, *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 84, August, 488-500.

Allard-Poesi F. (2003), “Coder les données”, in Giordano Y. (dir.), *Conduire un projet de recherche. Une perspective qualitative*, ems col, Les essentiels de la gestion.

Allard-Poesi F., Drucker-Godard C. et Ehlinger S. (1999), “Analyses des représentations et des discours”, in : Thiétart R.-A. et alii., *Méthodes de Recherche en Management*, Paris, Dunod, chapitre 16, 449-475.

Allard-Poesi F. et Maréchal C. (1999), “Construction de l’Objet de la Recherche”, in : Thiétart R.-A. et alii., *Méthodes de Recherche en Management*, Paris, Dunod, chapitre 2, 34-56.

Allouche J. et Amann B. (1998), “La confiance : une explication des performances des entreprises familiales”, *Economie et Sociétés, Série Sciences de gestion*, Tome XXXII, 8-9, 129-154.

Allouche J. et Amann B. (2002), “Entreprises familiales : une approche de la performance par les réseaux sociaux”, In : Huault I. (dirigé par), *La construction sociale de l’entreprise – Autour des travaux de Mark Granovetter*, éditions ems Management & Société, chapitre 5, 113-132.

Amine A. (1998), “Consumer’s true brand loyalty : the central role of commitment”, *Journal of Strategic Marketing*, 6, 305-319.

Andaleeb S.S. (1995), “Dependance relations and the moderating role of trust: Implications for behavioral intentions in marketing channels”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 12, N°2, 157-172.

Andaleeb S.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 E. et Weitz B.A. (1989), “Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads”, *Marketing Science*, Vol. 8 (4), 310-323.

Anderson E. et Weitz B.A. (1992), “The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 29 (February), 18-34.

Anderson E., Lodish L.M. et Weitz B.A. (1987), “Resource allocation behavior in conventional channels”, *Journal of Marketing Research*, 24 (February), 85–97.

Anderson J.C. et Narus J.A. (1990), “A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships”, *Journal of Marketing*, 54, 1, 42-58.

Anderson P.F. (1986), “On Method in Consumer Research: A critical Relativist Perspective”, *Journal of Consumer Research*, 13, September, 155-173.

Arrow K.J. (1974), “*The limits of organization*”, New-York, WW Norton & Cy.

Aulakh J.C. et Kotabe M. (1996), “Trust and Performance in Cross-Border Marketing Partnerships : A Behavioural Approach”, *Journal of International Business Studies*, 27: 2, 1005-1032.

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.

Avenier M.J. (1989), “Méthodes recherche de terrain et recherche en management stratégique”, *Economies et Sociétés*, Série Science de Gestion, N°14, 199-218.

Axelrod R. (1984), “*Evolution of cooperation*”, New York, Basic Books.

- B -

Baier A. (1985), “Trust and antitrust”, *Ethics*, Vol. 96, N°2, 231-260.

Bainbridge M. (1997), “Factors Influencing Overseas Demand for UK Higher Institutions”, *Journal of Further and Higher Education*, 21, 149-160.

Bagozzi R.P. (1975), “Marketing as exchange”, *Journal of Marketing*, Vol. 39, 32-39.

Barber B. (1983), “*The Logic and Limits of Trust*”, New Brunswick, N. J: Rutgers University Press.

Baumard P. (1996), “Organisations déconcertées : la gestion stratégique de la connaissance”, Masson, Paris.

Bardin L. (1996), “*L’Analyse de contenu*”, Paris, PUF.

Barnes J.G. (1994), “The Issue of Establishing Relationships with Customers in Service Companies: When are Relationships Feasible and What Form Should they Take?”, Paper presented at the 3rd annual Frontiers in Services Conference, October 6th – 8th, Owen Graduate School of Management, Vanderheit University, Nashville, USA.

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.

- Barney J. et Hansen M.H. (1994)**, “Trustworthiness as a source of competitive advantage”, *Strategic Management Journal*, 15, 175-190.
- Baudry B. (1994)**, “L'économie des relations interentreprises”, Paris, Repères, La découverte.
- Baumard P. (1996)**, “Prospective à l'usage du manager”, Caen, Edition Management et Société.
- 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.
- Benghozi P.J. (1990)**, “Managing Innovation: from ad hoc to Routine in French Telecom”, *Organization Studies*, N° 11/4, 531-554.
- Bergeron J., Ricard L. & Perrien J. (2001)**, “Comment les banques peuvent-elles augmenter la fidélité des clients commerciaux ?”, *Actes du 17^{ème} Conférence de l'Association Française du Marketing*, Deauville.
- Bernoux P. (1997)**, “Confiance et lien social dans les organisations”, dans *La construction sociale de la confiance*, P. Bernoux et et J.M. Servet, Association d'Economie Financière, Editions Montchrestien, Collection Finance et Société, 341-357.
- Bernoux P et Servet J.M. (1997)**, “La construction sociale de la confiance”, Association d'Economie Financière, Editions Montchrestien, Collection Finance et Société.
- Berry L.L. (1983)**, “Relationship marketing”, in *Emerging perspectives on services marketing*, L.L. Berry, Shostack et Upah (ed.), Chicago, AMA, 25-28.
- 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. et Parasuraman A. (1991)**, “Marketing services - Competing through quality”, New York: Free Press.
- Besson M. et Gurviez P. (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.
- Bidault F. (1995)**, “Construire en confiance”, *Confiance, Entreprise et Société*, eds Bidault, Gomez et Marion, Editions ESKA, Paris, 105-108.
- Bidault F. (1998)**, “Comprendre la confiance : la nécessité d'une nouvelle problématique”, *Economies et Société*, série S.G., N°8-9, 33-46.

- 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.
- Bidault F., Gomez P.Y. et Marion G. (1995)**, “*Confiance Entreprise et Société*”, Paris, ESKA.
- Bigus Odis E. (1972)**, “The Milkman and his customer : a cultivated relationship”, *Urban Life and Culture*, Vol. 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.
- Blackston M. (1992)**, “Observations : building brand equity by managing the brand’s relationship”, *Journal of Advertising Research*, 3, 79-83.
- Blanchet A. (1985)**, “*L’entretien dans les Sciences Sociales*”, Paris, Dunod.
- Blau P.M. (1964)**, “*Exchange and power in social life*”, Wiley, New York.
- Blaug M. (1992)**, “*The Methodology of Economics*”, New York, University of Cambridge, 2^e édition; trad. Fr: *La méthodologie économique*, Paris, Economica, 2^e édition, 1994 (ed. or. 1982).
- Bloy E. (1997)**, “Les biens incorporels: une valorisation fondée sur la confiance”, dans *La construction sociale de la confiance*, P. Bernoux et et J.M. Servet, Association d’Economie Financière, Editions Montchrestien, Collection Finance et Société, 247-258.
- Bornarel F. (2004)**, “La confiance comme mode de contrôle social, l’exemple des cabinets de conseil”, *Thèse de Doctorat*, Université de Paris XII Val De Marne.
- Bonoma B.V. et Johnston W.J. (1978)**, “The social psychology of industrial buying and selling”, *Industrial Marketing Management*, 17, 213-224.
- Bradach J.L. et Eccles R.G. (1989)**, “Price, Authority and Trust: From Ideal Types to Plural Forms”, *Annual Review of Sociology*, 15, 97-118.
- Breton A. et Wintrobe R. (1986)**, “Organizational Structure and Productivity”, *The American Economic Review*, Vol. 76, N°3, 530-538.
- 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).
- Bromiley P. et Cummings L.L. (1996)**, “The organizational trust inventory (OT1)”, in R.M. Kramer & T.R. Tyler (Eds.), *Trust in Organizations : Frontiers of Theory and Research* (pp 302-330, Thousand Oaks, CA : Sage.
- Brown S.W. et Swartz A.T. (1989)**, “A Gap Analysis of Professionnal service Quality”, *Journal of Marketing*, Vol. 53 (April), 92–98.

Bruner J. (1986), “*Actual Minds, Possible Worlds*”, Cambridge, MA Harvard University Press.

Burt R.S. et Knez M. (1995), “Kinds of third-party effect on trust”, *Rationality and Society*, Vol. 7, Juillet, 255-292.

Busch Paul et Wilson David.T. (1976), “An experimental analysis of a salesman's expert and referent bases of social power in the buyer-seller dyad”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 13, Février, 3-11.

Butler J.K (1983), “Reciprocity of trust between professionals and their secretaries”, *Psychological Reports*, Vol. 53, 411-416.

Butler J.K. (1991), “Toward understanding and measuring conditions of trust : Evolution of a conditions of trust inventory”, *Journal of Management*, 17, 643-663.

Butler J.K. et Cantrell R.S. (1984), “A behavioral decision theory approach to modeling dyadic trust in superiors and subordinates”, *Psychological Reports*, Vol. 55, 19-28.

- C -

Chalmers A. (1987), “*Qu'est-ce que la science ?*”, Paris, La Découverte. Traduit de : “*What is This Thing Called Science ? An Assessment of the Nature and Status of Science and its Methods*”, St Lucia, University of Queensland Press, 1976.

Chandon J.-L., Léo P.-Y. et Philippe J (1997), “Service encounter dimensions - a dyadic perspective : measuring the dimensions of service encounters as perceived by customers and personnel”, *International journal of Service Industry Management*, Vol. 8 (1), 65-86.

Charreaux G. (1988), “Le rôle de la confiance dans le système de gouvernance des entreprises”, *Economie et Sociétés, Série Science de gestion*, Tome XXXII, 8-9, 47-66.

Charreaux G. (1990), “La théorie des transactions informelles : une synthèse”, *Economie et Sociétés, Série Science de gestion*, N°15, mai, 137-167.

Charreaux G. (1999), “La théorie positive de l'agence, lecture et relectures”, in G. Koenig (coord.), *De nouvelles théories pour gérer l'entreprise du XXI^e siècle*, Économica, mars 1999, chapitre 2, 61-141.

Charreire S. et Durieux F. (1999), “Explorer et tester ”, in : Thiétart R.A. et alii., *Méthodes de Recherche en Management*, Paris, Dunod, chapitre 3, 57-80.

Charreire S. et Huault I. (2002), “Cohérence épistémologique : les recherches constructivistes françaises en management « revisitées »”, in : Mourgues et coll. (dirigé par), *Questions de méthodes en Sciences de Gestion*, éditions ems Management & Société, chapitre 11, 297-337.

Chaudhuri A. et Holbrook M.B. (2001), “The chain of effects from brand trust an brand affect to brand loyalty”, *Journal of Marketing*, 65, 2, 81-93.

Chauviré C. (1981a), “Vérifier ou falsifier : de Pierce à Popper”, *Les Etudes philosophiques*, N°3, 257-278.

Chauviré C. (1981b), “Peirce, Popper et l’abduction : pour en finir avec l’idée d’une logique de la découverte”, *Revue philosophique de la France et de l’étranger*, N°4, octobre-décembre, 441-459.

Childers T.L., Ruekert R.W. et Boush D.M. (1984), “Assessment of the psychometric properties of alternative measures of cooperation and its antecedents within marketing channels”, In: *AMA Summer Educators Conference Proceedings*, 256–260.

Churchill Gilbert A. Jr., Ford Neil M., Hartley Steven W. et Walker Orville C. Jr. (1985), “The Determinants of Salesperson Performance: A Meta-Analysis”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 22 (May), 103–118.

Coleman J.S. (1988), “Social Capital in the Creation of Human Capital”, *American Sociological Journal*, Vol. 94, Supplement, S95-S120.

Coleman J.S. (1990) “*Foundations of social theory*”, Cambridge, Harvard University Press.

Cook J. et Wall T. (1980), “New work attitude measures of trust, organizational commitment and personal need non-fulfilment”, *Journal of Occupational Psychology*, 53, 39-52.

Couteret P. (1998), “La confiance dans la relation dirigeant-adjoint en petite entreprise”, *Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Montpellier II*.

Craswell R. (1993), “On the uses of trust : Comment on Williamson, Calculativeness, Trust, and Economic Organization”, *Journal of Law & Economics*, 36, April, 487-502.

Crosby L.A et Stephens N. (1987), "Effects of relationship marketing on satisfaction, retention, and prices in the life insurance industry", *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, Novembre, 404-411.

Crosby L.A, Evans K.R. et Cowles D. (1990), “Relationship quality in services selling : An interpersonal influence perspective”, *Journal of Marketing*, Vol. 54 (July), 68-81.

Cruise O’Brien R. (1995), “Is trust a calculable asset in the firm”, *Business Strategy Review*, Winter, 39-54.

- D -

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.

Das T.K. et Teng Bing-Sheng (2001), “Is trust a calculable asset in the firm”, *Business Strategy Review*, Winter, 39-54.

Das T.K. et Teng Bing-Sheng (2004), “The Risk-Based View of Trust: A Conceptual Framework”, *Journal of Business and Psychology*, N°1, Fall, 85-111.

- Dasgupta P. (1988)**, “Trust as a commodity”, in D. Gambetta (ed.), *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*, Cambridge, MA: Basil Blackwell, 213-237.
- Dawar N. et Pillutla M.M. (2000)**, “Impact of Product-Harm Crises on Brand Equity : The Moderating Role of Consumer Expectations”, *Journal of Marketing Research*, 37 (May), 215-226.
- Day G.S. (1985)**, “Managing market relationships”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 563-576.
- Derbaix C. (1990)**, “Décisions économiques famille et chômage : réflexions sur les conséquences comportementales et affectives”, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 5, N°3, 53-68.
- Deshpandé R., Farley J.U. et Webster F.E. (1993)**, “Corporate culture, customer orientation and innovativeness in Japanese firms : A quadrad analysis”, *Journal of Marketing*, 57, January, 23-37.
- Desfautaux E.A. et Joffre P. (1997)**, “Coûts de transaction”, in Simon Y., et Joffre P. – Ed., *Encyclopédie de Gestion*.
- Deutsch M (1958)**, “Trust and suspicion”, *Journal of Conflict Resolution*, 2 (4), 265-279.
- Deutsch M. (1960)**, “The effect of motivational orientation upon trust and suspicion”, *Human Relations*, 13, n°2 (May), 123-140.
- Deutsch M. (1962)**, “Cooperation and trust : Some theoretical notes”, *Nebraska Symposium on Motivation*, 275-319.
- Deutsch M. (1973)**, *The resolution of conflict: Constructive and destructive processes*, New Haven, CT: Yale University Press.
- Dion P., Easterling D. et JO Miller S. (1995)**, “What is really necessary in successful buyer seller relationship?”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 24, 1-9.
- Dion P. (1991)**, “Fine tuning sales performance concepts: the importance of buyer relevant mediating variables”, In: *Proceedings of the 20th Annual Conference of the European Marketing Academy*, 1235–1251.
- Doney Patricia M. et Cannon Joseph P. (1997)**, “An examination of the nature of trust in buyer-seller relationship”, *Journal of marketing*, 61, April, 35-51.
- Doney P.M., Cannon J.P. et Mullen M.R (1998)**, “Understanding the influence of national culture on the development of trust”, *Academy of Management Review*, Vol. 23, N°3, 601-620.
- Driscoll J.W. (1978)**, “Trust and participations in organizational decision making as predictors of satisfaction”, *Academy of Management*, 21, 44-56.

Drucker-Godard C., Ehlinger S. et Grenier P. (1999), “Validité et Fiabilité de la recherche”, in : Thiétart R.-A. et alii., *Méthodes de Recherche en Management*, Paris, Dunod, chapitre 10, 257-287.

Dwyer F.R. et Lagage R.R. (1986), “On the nature and raie of buyer-seller trust”, *AMA Educator's Proceedings*, N°52, 41-45.

Dwyer F.R. et Oh S. (1986), “The effects of environmental munificence on channel member relations”, In: *AMA Summer Educators Conference Proceedings*, 195-200.

Dwyer F.R. et Oh S. (1987), “Output sector munificence effects on the internal political economy of marketing channels”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 24 (November), 347–358.

Dwyer F.R., Schurr P.H. et Oh S. (1987), “Developing buyer-seller relationships”, *Journal of Marketing*, Vol. 51 (April), 11–27.

- E -

Eiglier P. et Langeard E. (1994), “Relation de service et marketing”, *Décisions Marketing*, 2, 13-21.

Eisenhardt K.M. (1989), “Building theories from case study research”, *Academy of Management Review*, Vol. 14, N°4 (October), 532-550.

Ellison C.W. et Firestone J.J. (1974), “Development of interpersonal trust as a function of self-esteem, target status, and target style”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 29, 5, 665-663.

- F -

Fennebeau H. et Guibert N. (1997), “Buyer-Seller Relationships: Towards a Dynamic Classification of Trust Antecedents”, *13th IMP Group Conference Proceedings*, Lyon.

Filser M. (1998), “Confiance et comportement du consommateur”, *Economie et Sociétés, Série Sciences de gestion*, Tome XXXII, 8-9, 279-296.

Flanagan J.C. (1954), “The critical incident technique”, *Psychological Bulletin*, July, 51, 4, 327-358.

Ford D. (1990), “The development of buyer-seller relationships in industrial markets”, *European Journal of Marketing*, Vol. 14, 339-353.

Forgues B. (1993), “Processus de décision en situation de crise”, *Thèse de Doctorat*, Université Paris-Dauphine.

Forgues B. et Vandangeon Demurez I. (1999), “Analyses longitudinales”, in *Méthodes de Recherche en Management*, éd. Dunod, Collection des Sciences de Gestion, Paris, chapitre 15, 422-448.

Fournier S. (1994), “A consumer-brand relationship framework for strategic brand management”, *Thèse de doctorat, Université de Floride*.

Fournier S. (1998), “Consumers and their brands : developping relationship theory in consumer research”, *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373.

Fournier S. et Yao J.L. (1997), “Reviving Brand Loyalty: A Reconceptualization within the Framework of Consumer-Brand Relationships”, *International Journal of Research in Marketing*, 14, 451-472.

Frisou J. (2000), “Confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation béhavioriste”, *Recherches et Applications en Marketing*, 15, 1, 63-80.

Fukayama F. (1995), “*La confiance et la puissance : vertus sociales et prospérité économique*”, New-York, The Free Press (Simon & Schuster). Traduction de : “*Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity*”, 1994.

- G -

Gabarro J.J. (1978), “The development of trust, influence and expectations”, in A. Athos & J.J. Gabarro (Eds), *Interpersonal behavior: Communication and Understanding in Relationships* (pp 290-303), Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall.

Gambetta D. (1988), “Can we trust trust ?”, in *trust: making and breaking cooperative relations*, D. Gambetta ed.

Ganesan S. (1994), “Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships”, *Journal of Marketing*, Vol. 58 (April), 1-19.

Ganesan S. et Hess R. (1997), “Dimensions and levels of trust : implications for commitment to a relationship”, *Marketing Letters*, 8 (4), 439-448.

Garbarino E. et Johnson M.S. (1999), “The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships”, *Journal of Marketing*, Vol. 63, Avril, 70-87.

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.

Geyskens I. et Steenkamp J.B. et Kumar N. (1998), “Generalizations about trust in marketing channel relationships using meta-analysis”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 15, 223-248.

Geyskens I. et Steenkamp J.B., Sheer L.K. et Kumar N. (1996), “The effects of trust and interdependence on relationship commitment : A trans-atlantic study”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13, 303-317.

Ghiglione R. et Matalon B. (1998), “*Les enquêtes sociologiques*”, Théories et Pratiques, Paris, éd. Armand Colin.

Giddens A. (1990), “The consequences of Modernity”, *Stanford U. Press*, Stanford CA.

Giddens A. (1991), “Determinants of long-term orientation in buyer-seller, Relationships”, *Journal of Marketing*, 58, April, 1-19.

Giffin K. (1967), “The contribution of studies of source credibility to a theory of interpersonal trust in the communication process”, *Psychological Bulletin*, 68, 2, 104-120.

Giordano Y. (2003), “Les spécificités des recherches qualitatives”, in Giordano Y. (dir.), *Conduire un projet de recherche. Une perspective qualitative*, ems coll., Les essentiels de la gestion, 11-39.

Girod-Seville M. et Perret V. (1999), “Fondements épistémologiques de la recherche”, in Thietard R.A. & coll., *Méthodes de recherche en management*, Dunod, chapitre 1, 13-33.

Giroux N. (2003), “L'étude des cas”, in Giordano Y. (dir.), *Conduire un projet de recherche. Une perspective qualitative*, ems coll., Les essentiels de la gestion, 41-84.

Glaserfeld Von E. (1988), “Introduction à un constructivisme radical”, In Watzlawick P. (dir.), *L'intervention de la réalité: contributions au constructivisme*, Paris, Le Seuil, 19-43. Traduit de : *Die Erfundene Wirklichkeit. Wie wissen wir, was wir zu wissen glauben ? Beiträge zum Konstruktivismus*, Munich, R. Piper Co, 1981.

Glaser B.G. et Strauss A.L. (1967), “*The Discovery of Grounded Theory*”, Aldine de Gruyter, New York.

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*, Vol. 1, N°3, 293-312.

Goffman E. (1963), “*Behavior in public places: Notes on the social organization of gatherings*”, New York: Free Press of Glencoe. (Republished in 1980: Westport, CT: Greenwood Press).

Gomez P-Y (1997), “*Qualité et théorie des organisations*”, *Economica*.

Good D. (1988), “Individuals, interpersonal relations, and trust”, in Gambetta D., *Trust: making and breaking cooperative relations*, Basil Blackwell, New York.

Graf R., Perrien J., Ricard L. et Landry C. (1999), “La confiance: son statut et sa valeur normative”, *Conférence de l'Association Française du Marketing*, Mai, 261-281.

Granovetter M.S. (1985), “Economic action and social structure : The problem of embeddedness”, *American Journal of Sociology*, 91, 3, 481-510.

Granovetter M.S. (1988), “The Sociological and Economic Approaches to Labor Market Analysis. A Social Structural View”, in Farkas G. & England P. (eds), *Industries, Firms and Jobs : Sociological and Economical Approaches*. Trad. Fr. « *Approches sociologiques et économiques de l'analyse du marché de travail. Une conception sociostructurelle* » dans *Le*

Marché autrement, essais de Mark Granovetter, Desclée de Brouwer, Coll. Sociologie Economique, 2000, 149-191.

Granovetter M.S. (1994), “Les institutions économiques comme constructions sociales : un cadre d’analyse”, in *Analyse Economique des Conventions*, sous la direction de Orlean A., 79-94, PUF Paris.

Granovetter M.S. (2000), “Action économique et structure sociale: le problème de l’encastrement”, in *Le Marché autrement, essais de Mark Granovetter*, Desclée de Brouwer, Coll. Sociologie Economique, 2000, 75-114 (article original : Granovetter M. (1985), « Economic action and social structure : the problem of embeddedness », *American Journal of Sociology*, Vol. 91, n°3 : 481-510).

Granovetter M.S. (2002), “Préface”, in Huault I. (dirigé par), *La construction sociale de l’entreprise – Autour des travaux de Mark Granovetter*, éditions ems Management & Société, 9-14.

Grawitz M. (1993), “*Méthodes des sciences sociales*”, Dalloz, Paris.

Grønhaug K. et Haugland S.A. (1988), “Perceived trust and formalization in international market relationships”, In: *Proceedings of the 17th Annual Conference of the European Marketing Academy*, 248–269.

Grönroos C. (1984), “A Service Quality Model and Its Marketing Implications”, *European Journal of Marketing*, 4.

Grönroos C. (1991), “The marketing strategy continuum: Towards a marketing concept for the 1990s”, *Management Decision*, Vol. 29, N°1, 7-13.

Grönroos C. (1994), “From marketing-mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing”, *Management Decision*, Vol. 32, N°2, 4-20.

Grönroos C. (1995), “Relationship marketing: The strategy continuum”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, N°4, 252-254.

Grönroos C. (1999a), “Le marketing des services : consommation et marketing de processus”, *Revue Française du Marketing*, N°171, 9-20.

Grönroos C. (1999b), “Relationship marketing: Challenges for the organization”, *Journal of Business Research*, 46, 327-335.

Guibert N. (1996), “La relation client-fournisseur et les nouvelles technologies de l’information : le rôle des concepts de confiance et d’engagement”, *Thèse de doctorat en science de gestion*, Université de Montpellier II.

Guibert N. (1999a), “La confiance en marketing : fondements et applications”, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 1, 1-19.

Guibert N. (1999b), “Relation client-fournisseur: Portée et limites de la confiance en contexte français”, *Revue Française du Marketing*, n° 173-174, 155-168.

Guibert N. et Dupuy (1997), “La complémentarité entre contrôle formel et contrôle informel : le cas de la relation client-fournisseur”, *Comptabilité, Contrôle, Audit*, 1, 3, 39-52.

Gulati R. (1995), “Does Familiarity Breed Trust ? The Implications of Repeated Ties for Contractual Choice in Alliance”, *Academy of Management Journal*, Vol. 38, N°1, 85-112.

Gurviez P. (1996), “The trust concept in the brand-consumers relationship”, in *the 25th EMAC Conference Proceedings*, ed J. Beràcs, A. Bauer et J. Simon, 14-17 Mai, 559-574.

Gurviez P. (1997), “Trust: a new approach to understanding the brand-consumer relationship”, *American Market Association [AMA]*,. 505-518.

Gurviez P. (1998), “Le rôle central de la confiance, dans la relation consommateur-marque”, *Thèse de Doctorat, Université d'Aix-Marseille III, Programme Doctoral ESSEC*, Décembre.

Gurviez P. (1999), “La confiance comme variable explicative du comportement du consommateur : proposition et validation empirique d’un modèle de la relation de marque intégrant la confiance”, *Actes du 15^{ème} congrès de l’Association Française du Marketing, Strasbourg*

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*, 17, 3, 41-59.

- H -

Harmon Robert R. et Coney Kenneth A. (1982), “The Persuasive Effects of Source Credibility in Buy and Lease Situations”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 19 (May), 255-260.

Haugland S.A. et Reve T. (1990), “Overlapping boundaries in international distribution channels”, In: *Proceedings of the 19th Annual Conference of the European Marketing Academy*, 413–426.

Hawes John M., Mast Kenneth E. et Swan John E. (1989), “Trust Earning Perceptions of Sellers and Buyers”, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. 9 (Spring), 1-8.

Heide J.B. (1994), “Interorganizational governance in marketing channels”, *Journal of Marketing*, Vol. 58 (Janvier), 71-85.

Hempel C. (1972), “*Eléments d’épistémologie*”, Paris, A. Collin.

Hess J.S. (1995), “Construction and assessment of a scale to measure consumer trust”, *Conference AMA Educators, Enhancing Knowledge Development in Marketing*, eds B.B. Stern et Zinkhan G.M., 6, 20-25.

Hill C.W. et Jones T.M. (1992), “Stakeholder-agency theory”, *Journal of Management Studies*, Vol. 29 (2), 131-154.

Hiscock J. (2001), “Most Trusted Brands”, *Marketing*, March 1st, 32-33.

Hlady-Rispal M. (2000), “Une stratégie de recherche en gestion: l'étude de cas”, *Revue Française de Gestion*, N°127, Janvier-Février, 61-70.

Hlady-Rispal M. (2002), “*La Méthode des Cas : Application à la recherche en gestion*”, Bruxelles, De Boeck Université.

Holmes J.G. (1991), “Trust and the Appraisal Process in Close Relationships”, in W.H. Jones and D. Perlman (Eds.), *Advances in Personal Relationships*, London: Jessica Kingsley, 57-104.

Hosmer L.T. (1995), “Trust: The connecting link between organizational theory and philosophical ethics”, *Academy of Management Review*, 20, 2, 379-403.

Huault I. (dirigé par) (2002), “*La construction sociale de l'entreprise – Autour des travaux de Mark Granovetter*”, éditions *ems Management & Société*.

Huff L. et Kelley L. (2003), “Levels of organizational trust in individualist versus collectivist societies”, *Organization Science*, 14(1), 81-90.

- J -

Jensen M. & Meckling W. (1976), “Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs, and ownership structure”, *Journal of Financial Economics*, 3, 305-360.

Jick T.D. (1979), “Mixing Qualitative and Quantitative Methods: Triangulation in Action”, *Administrative Science Quarterly*, Vol. 24, 602-611.

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.

Johnson D.S. et Grayson K. (1998), “Sources and dimensions of trust in service relationships”, *London Business School, Centre for Marketing, Working paper N°98-503*, August.

- K -

Kamp Becky E. (1999), “We're all brands around here”, *Brandweek*, 40 (25), S6-S8.

Keaveney S.M. (1995), “Customer switching behavior in service industries : An exploratory study”, *Journal of Marketing*, , April, 59, 71-82.

Kee H.W. et Knox R.E. (1970), “Conceptual and methodological considerations in the study of trust and suspicion”, *Journal of Conflict Resolution*, 14, 357-366.

Kelley S.W., Hoffman K.D. et Davis M.A. (1993), “A Typology of Retail Failures and Recoveries”, *Journal of Retailing*, 69, 429-452.

Kennedy M.S., Ferrel L.K. et LeClair D.T. (2000), “Consumers’ trust of salesperson and manufacturer ; an empirical study”, *Journal of Marketing Research*, 51, 1, 73-86.

Koenig G. et Thiétart R.-A. (1994), “Contrôle limité et changement dans les organisations multidivisionnelles”, *Actes IIIème Conférence Internationale de Management Stratégique*, Lyon, 9-11 mai, 20–46.

Kramer R.M. et Tyler T.R. (1996), “Trust in organizations: Frontiers of theory and Research”, Thousand Oaks, CA: Sage.

Kreps D.M. (1990), “Corporate Culture and economic theory”, in *Perspective on Positive Political Economy*, éd. Alt J. et Shepsle K., Cambridge, Cambridge University Press, 90-143.

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.

Kumar N., Scheer L.K. et Steenkamp J.-B.E.M. (1995b), “The effects of perceived interdependence on dealer attitudes”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 32 (August), 348-356.

- L -

L’Ecuyer R. (1967), “L’analyse de contenu: notions et étapes”, in Deslauriers J.-P., *Les Méthodes de la Recherche Qualitative*, Sillery, Presses du Québec, 49-65.

Lagace Rosemary R. et Gassenheimer Jule B (1991), “An Exploratory Study of Trust and Suspicion toward Salespeople: Scale Validation and Replication”, *American Marketing Association Proceedings* (Winter), 121-127.

Lagace Rosemary R. et Marshall Greg G. (1994), “Buyers’ Trust of Salespeople: Does It Go Beyond the Dyad?” Weilbaker and Ridnour, eds., *National Conference in Sales Management*, 44-48.

Larzelere R.E. et Huston T.L. (1980), “The dyadic trust scale : Toward understanding interpersonal trust in close relationships”, *Journal of Marriage and the Family*, August, 595-604.

Eme B., Gardin L., Gounouf M.F, Laville J.L, (2000), *La professionnalisation, la qualité et la labellisation dans les services de proximité*, mission à la demande du Conseil régional Nord-Pas de Calais.

Le Goff J. (2002), “Vertus problématiques de l’étude de cas”, in Mourgues et coll. (dirigé par), *Questions de méthodes en Sciences de Gestion*, éditions ems Management & Société, chapitre 7, 193-212.

Le Moigne J.L. (1991), “Sur les fondements épistémologiques des sciences de la cognition : contribution de la systémique aux constructivismes ”, in Andreewsky E. (ed.), *Systémiques et Cognition*, Paris, Afcet Systèmes, 11-49.

Le Moigne J.L. (1995), “*Les épistémologies constructivistes*”, Paris, PUF, coll. Que sais-je ?.

Lewicki R.J. et Bunker B.B. (1996), “Developping and maintening trust in work relationships”, in Kramer R.M. et Tyler T.R., *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 114-139.

Lewicki R.J. et Bunker B.B. (1995), “Trust in relationships: A model of trust development and decline”, in Bunker B.B. et Rubin J.Z. (Eds.), *Conflict cooperation and Justice*, San Francisco: Jossey-Bass, 133-173.

Lewis J.D. et Weigert A. (1985), “Trust as a social reality”, *Social Forces*, 63, 967-985.

Llosa S. (1996), “Contributions à l'étude de la satisfaction dans les services”, *Thèse soutenue à l'IAE d'Aix-Marseille*, Décembre.

Luhmann N. (1979), “*Trust and power*”, Chichester, Wiley.

Luhmann N. (1988), “Familiarity, confidence, trust : Problems and alternatives”, in D. Gambetta (Ed.), *Trust : Making and breaking cooperative relations* (pp. 94-107), New-York : Basil Blackwell.

- M -

Macaulay S. (1963) ‘Non-Contractual Relations in Business’, *American Sociological Review*, 28, 55-70

MacLeod Chris (2000), “Does your Brand need a Makeover?”, *Marketing*, September 71, 24-27.

MacNeil I. (1978), “Contracts: Adjustment of long term economic relations under classical, neoclassical and relational contract law”, *Northwestern University Law Review*, Vol. 72, 854-902.

MacNeil I. (1980), “*The new social contract: An inquiry into modern contractual relations*”, New Haven, CT: Yale University Press.

Mauss M. (1968), “*Sociologie et anthropologie*”, Paris, PUF (1^{ère} édition : 1924).

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.

McAllister D.J. (1995), “Affect-and cognition – based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations”, *Academy of Management Journal*, 38, 1, 24-59.

McLachlan D.L. et Spence H. (1976), “Public Trust in Retailing: Some Research Findings”, *Journal of Retailing*, Vol. 52, N°1, Printemps, 3-8; 92.

Mellinger G. (1956), “Interpersonal trust as a factor of communication”, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 52, 304-309.

Mendez A. (2001), “Le cas d’une banque mutualiste : les mécanismes de la confiance”, *Revue Française de Gestion (RFG)*, Septembre-octobre, 135, 18-27.

Meyerson D., Weick K.E. et Kramer R.M. (1996), “Swift trust and temporary groups”, dans *Trust in organisations: frontiers of theory and research*, R.M. Kramer et T.R. Tyler, Sage Publication.

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*, Vol. 40, N°1, 189-204.

Miles A.M et Huberman A.M. (1991), “Analyse des données qualitatives : Recueil de nouvelles méthodes”, Bruxelles, De Boeck. Traduction française de : *A source Book for New Methods*, Beverly Hills, CA, Sage, 1984.

Möller K. et Halinen-Kaila A. (2000), “Relationship marketing theory: Its roots and direction”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 16, 29-54.

Moore S.F., Shaffer L.S., Pollak E.L. et Taylor-Lemcke P. (1987), “The effects of interpersonal trust and prior commons problem experience on commons management”, *The Journal of Social Psychology*, Vol. 127 (1), 19-29.

Moorman C., Desphandé R. et Zaltman G. (1992), “Relationships between providers and user of market research : the dynamics of trust within and between organizations”, *Journal of Marketing Research*, 29, 314-329.

Moorman C., Desphandé R. et Zatlman G. (1993), “Factors affecting trust in market research relationship”, *Journal of Marketing*, 57, 81-101.

Morgan R.M. et Hunt S.D. (1994), “The commitment-trust theory of relationship marketing”, *Journal of Marketing*, Vol. 58 (July), 20–38.

Mourgues N., Allard-Poesi F., Amine A., Charreire S. et Le Goff J. (Dirigé par) (2002), *Questions de méthodes en Sciences de Gestion*, éditions ems Management & Société.

Mucchielli R. (1983a), “L’entretien de face à face dans la relation d’aide : connaissance du problème”, ESF, Entreprise Moderne d’Edition, Librairie Techniques.

Mucchielli A. (1983b), “L’analyse phénoménologique et structurale en sciences humaines”, PUF, Paris.

Mudambi M., Doyle S.P. and Wong V. (1997), “An exploration of branding in industrial markets”, *Industrial Marketing Management*, No. 26, 433-446.

- N -

N’Goala G. (1998a), “Epistémologie et théorie du marketing relationnel”, *Actes du 14ème congrès de l’Association Française du Marketing*, Bordeaux.

N’Goala G. (1998b), “Vers une théorie générale du marketing relationnel”, *Cahiers du centre de recherche en gestion des organisations (CREGO)*, 473-495.

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.

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. (2003b), “Mesurer la Fidélité du consommateur à la Marque dans une perspective relationnelle”, *3^{ème} congrès sur les tendances du marketing*, ESCP-EAP.

Nidam El Ouagdhiri A. (2002), “La Construction de la Confiance dans une Relation de Service en Milieu Interorganisationnel”, *Thèse de Doctorat*, Université de Lyon III.

Nooteboom B. (2003), “Problems and solutions in knowledge transfer”, in Fornahl D. et Brenner T. (Eds.), *Cooperation, Networks and Institutions in Regional Innovations Systems*, Cheltenham, UK, Edward Elgar.

Nooteboom B., Berger H. et Noorderhaven N.G. (1997), “Effects of trust and governance on relational risk”, *Academy of Management Journal*, Vol. 40, N°2, 308-338.

Nooteboom B. et Six F. (2003), “*The Trust Process In Organizations. Empirical Studies of the Determinants and the Process of Trust Development*”, UK, Edward Elgar Publishing.

- O -

O’Malley L. et Tynan C. (1997), “A reappraisal of the relationship marketing constructs of commitment and trust, New and evolving paradigms : the emerging future of marketing conferences”, *Three AMA Special*, ed T. Meenaghan, Dublin, 486-503.

Orléan A. (1994), “Sur le rôle respectif de la confiance et de l’intérêt dans la constitution de l’ordre marchand”, *Revue du Mauss n°4*, 2 sem 94, 17-35.

- P -

Pallas V. (2000), “Confiance et procédures: Un essai d’approche méthodologique appliqué à la relation banque-entreprise”, *Thèse de Doctorat*, Janvier, Université Montpellier II - Sciences et Techniques du Languedoc.

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.

Pechoin D. (dir.) (1999), “*Thésaurus*”, édition révisée, Larousse.

Pennings J. et Woiceshyn J. (1987), “A typology of Organization Control and Its Metaphors”, *Research in the Sociology of Organizations*, Vol. 5, 73-104.

Perrien J. et Ricard L. (1999), “Explaining and Evaluating the Implementation of Organizational relationship marketing in the banking industry: clients perceptions”, *Journal of Business Research*, Vol. 45 (2), 199-209.

Perrien J. et Ricard L. (1995), “The meaning of relationship marketing: A pilot study”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 24, 37-43.

Perrien J. et Ricard L. (1996), “L’approche relationnelle dans le secteur bancaire”, *La Revue Française de Gestion*, 19, 4, 21-26.

Perrien J., Filiatrault et Ricard (1993), “The Implementation of Relationship Marketing in commercial banking”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 22, 141-148.

Polanyi K. (1944), “*La grande transformation : Aux origines politiques et économiques de notre temps*”, traduction française, Gallimard, Paris (1983).

Popper K.R. (1935), “*Logik der Forschung : Zur Erkenntnistheorie der modernen Naturwissenschaft*”, Vienne, Julius Springer. Trad. française. : “*La Logique de la découverte scientifique*”, Paris, Payot, (1973). Edition anglaise : “*The Logic of Scientific Discovery*”, Londres, Hutchinson, (1959).

Pourtois J.P. et Desmet H. (1988), “*Epistémologies et Instrumentation en Sciences Humaines*”, Liège-Bruxelles, Pierre Margada.

Powell (1990), “Neither Markets nor Hierarchy: Network Forms of Organization”, *Research in Organizational Behavior*, Vol. 12, 295-336.

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.

Prim-Allaz I., Perrien J. et Pras B. (2001), « Les apports de la théorie du contrat social à l'explication des ruptures de relations de long terme entre organisations : Une application aux relations banques/PME », *Actes du 17^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing (AFM)*, Deauville.

Pruitt D. (1981), “*Bargaining Behavior*”, New York, Academic Press.

- Q -

Quivy R. et Van Campenhoudt L. (1995), “*Manuel de recherche en sciences sociales*”, Paris, Dunod, 2^{ème} édition.

- R -

Rempel J.K et Holmes J.G. (1986), “How do I trust thee?”, *Psychology Today*, Février, 28-34.

Rempel J.K., Holmes J.G. et Zanna M.P. (1985), “Trust in close relationships”, *Journal of Personality and Social Psychology*, vol 49, n°1, 95-112.

Reynaud B. (1998), “Les conditions de la confiance: Réflexion à partir du rapport salarial”, *Revue économique*, Vol. 49, N°6.

Ricard L. et Perrien J. (1996), “Les Facteurs Explicatifs et Normatifs d’une Approche Relationnelle : La Perception des Clients Organisationnels”, *Actes du 12^e Congrès de L’A.F.M.*, 201-213.

Ring P.S. et Van de Ven A.H. (1992), “Structuring cooperative relationships between organizations”, *Strategic Management Journal*, 13, 483-498.

Ring P.S. et Van de Ven A.H. (1994), “Developmental processes of cooperative formation of inter-organizational relationships”, *Academy of Management Review*, Vol.19 (1), 90-108.

Roberts K.H. et O’Reilly C.A. (1974), “Measuring Organizational Communication”, *Journal of Applied Psychology* 59 (3), 321-326.

Rose R.L. et Young M. (1991), “Competitive vs. cooperative motives in buyer–seller negotiations”, In: *AMA Summer Educators Conference Proceedings*, 618-625.

Rotter J.B (1971), “Generalized expectancies for interpersonal trust”, *American Psychologist*, 26, 443-498.

Rotter J.B. (1967), “A new scale for the measurement of interpersonal trust”, *Journal of Personality*, 35, 4, 651-665.

Rotter J.B. (1980), “Interpersonal trust, trustworthiness, and gullibility”, *American Psychologist*, 35, 1-17.

Rousseau D.M., Sitkin S.B., Burt R.S. et Camerer C. (1998), “Not so different after all: a cross-discipline view of trust”, *Academy of Management Review* 23, 393-404.

Royer I. et Zarlowski P. (1999a), “Le design de la recherche”, in Thiétart R.-A. et alii., *Méthodes de Recherche en Management*, Paris, Dunod, chapitre 6, 139-168.

Royer I. et Zarlowski P. (1999b), “Echantillon(s)”, in Thiétart R.-A. et alii., *Méthodes de Recherche en Management*, Paris, Dunod, chapitre 8, 188-223.

Rush R.T. et Zahorik A.J. (1993), “Customer Satisfaction, Customer Relation, and Market Share”, *Journal of Retailing*, 69, 2, 193-215.

Rush R.T., Zahorik A.J. et Keiningham T.L. (1996), “*Service Marketing*”, New York: HarperCollins.

- S -

Sako M. (1997), “*Prices, Quality and Trust - Inter-firm Relations in Britain and Japan*”, Cambridge, UK: Cambridge University Press (1ère édition 1992).

Sauer W., Nighswonger N. et Zaltman G (1982), “Current Issues in the Philosophy of Science: Implications for the Study of Marketing”.

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.

Schenlker B., Helm B. et Tedeschi J. (1973), “The effects of personality and situational variables on behavioral trust”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 25, 3, 419-427.

Schurr Paul H. et Ozanne Julie 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.

Scott Davis (2000), “One day and a Lifetime of Brand Lessons”, *Brandweek*, 41 (34), 30-32.

Scott III C.L. (1980), “Interpersonnel trust: a comparison of attitudinal and situational factors”, *Human Relations*, 33, 805-812.

Selnes F. (1998), “Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships”, *European Journal of Marketing*, Vol. 32, N°3/4, 305-322.

Servet J.M. (1997), “Le chapeau”, in *La construction sociale de la confiance*, P. Bernoux et J.M. Servet, Association d'Economie Financière, Editions Montchrestien, Collection Finance et Société, 17-38.

Shapiro S.P. (1987), “The social control of impersonal trust”, *American Journal of Sociology*, Vol. 93, N°3, November, 623-658.

Shapiro D., Sheppard B.H. et Cheraskin L. (1992), “Business on a handshake”, *Negotiation Journal*, Vol. 8 (4), 365-377.

Sharma A (1990), “The Persuasive Effect of Salesperson Credibility: Conceptual and Empirical Examination”, *Journal of Personal Selling & Sales Management* Vol. 10 (Fall), 71-80.

Sheaves D.E. et Barnes J.G. (1996), “the fundamentals of relationships : An exploration of the concept to guide marketing implementation”, *Advances in Services Marketing and Management*, Vol. 5, 215-245.

Shapiro, S.J., "Marketing and the information professional: odd couple or meaningful relationship", *Special Libraries* v.71, 1980, no.11, p.469-474.

Singh J. et Sirdeshmukh D. (2000), "Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgment", *Journal of the Academy Marketing Science*, 28, 150-167.

Sirdesmukh D., Singh J. et Sabol B. (2002), "Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges", *Journal of Marketing*, 66, 15-37.

Sirieix L. (2001), "Orientation de la confiance et comportement d'achat : le cas de l'achat de vin", *Actes du Congrès International de l'Association Française de Marketing*, 17^{ème} édition Joël Brée, Deauville, Université de caen.

Sirieix L. et Dubois J.L. (1999), "Vers un modèle Qualité-Satisfaction intégrant la confiance", *Recherche Application en Marketing*, Vol. 14, N°3, 1-22.

Sitkin S.B. et Roth N.L. (1993), "Explaining the limited effectiveness of legalistic "remedies" for trust/distrust", *Organization Science*, 4, 367-392.

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.G., Carroll S.J. et Ashford S.J. (1995), "Intra and interorganizational coopération : toward a research agenda", *Academy of Management Journal*, 38, 7-23.

Smith C. (2001), "Why Building Trust Should be the Holy Grail of Marketing", *Marketing*, March 1st, 27-28.

Sonnenberg F.K. (1993), "*Managing with a Conscience*", R.R. Donnelley & Sons Company Eds.

Stern L.W., Sternthal B et Craig C.S. (1973), "Managing conflict in distribution channels : A laboratory study", *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, Mai, 169-179.

Sullivan J. et Peterson R.B. (1982), "Factors Associated with Trust in Japanese-American Joint Ventures", *Management International Review*, Vol. 22, N°2, 30-40.

Sullivan Jeremiah, Richard B. Peterson, Naoki Kameda et Shimada J. (1981), "The Relationship Between Conflict Resolution Approaches and Trust - A Cross Cultural Study", *Academy of Management Journal*, 24 (4), 803-15.

Swan J.E. et Trawick I. F. Jr. (1987), "Building Customer Trust in the Industrial Salesperson: Process and Outcomes", *Advance in Business Marketing*, Vol. 2, 81-113.

Swan J.E., 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.

Swan J.E., Trawick I.F. Jr., Rink D.R. et Roberts J. (1988), “Measuring Dimensions of Purchaser Trust of Industrial Salespeople”, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. 8 (May), 1-9.

- T -

Tax S.T., Brown S.W. et Chandrashekar M. (1998), “Customer Evaluations in the Service Encounter”, *Journal of Marketing*, Vol. 51, 86–96.

Thibaut J.W. et Kelley H. (1959), “*The social psychology of groups*”, New York: John Wiley & Sons, Inc.

Thiéart R.A. et Coll. (1999), “*Méthodes de recherche en management*”, Economica, Paris.

Trepo G. et Dumont J.P. avec la collaboration de Alexandre F. (1998), “La confiance est-elle gérable?”, *Economies et Sociétés, Sciences de Gestion*, Série S.G., N°8-9, 181-195.

Tyler T.R. et Kramer R.M. (1996), “Whither trust”, in Kramer R.M. et Tyler T.R., *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1-15.

- U -

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.

Usunier J.-C. (2000), “Un examen du concept de confiance à travers la littérature”, in Usunier J.-C. (coord.), *Confiance et Performance. Un essai de management comparé France / Allemagne*, 9-30.

- V -

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.

Van De Ven A. (1992), “Suggesting for Studying Strategy Process: A research Note”, *Strategic Management Journal*, Vol. 13, 169-188.

Vandangeon-Derumez I. (1998), “La Dynamique des processus de changement”, *Thèse de Doctorat*, Université de Paris-Dauphine.

Vernette E. et Giannelloni J.L. (1995), “*Etudes de marché*”, Coll. Gestion.

- W -

Wacheux F. (1996), “*Méthodes qualitatives et recherche en gestion*”, Paris, Economica.

Whitener Ellen M., **Brodt** Susan E., **Korsgaard** M. Audrey et **Werner** Jon M. (1998), "Managers as Initiators of Trust: An Exchange Relationship Framework for Understanding Managerial Trustworthy Behaviour", *Academy of Management Review*, Vol. 23, N°3, 513-530.

Wicks A., **Berman** S. et **Jones** T. (1998), "The Structure of Optimal Trust: Moral and Strategic Implications", *Academy of Management Review*, Vol. 24, N° 1, 99-116.

Williamson O.E. (1975), "*Markets and hierarchies : Analysis and antitrust implications*", New-York, Free Press.

Williamson O.E. (1985), "*The economic institutions of capitalism*", New York: Free Press.

Williamson O.E. (1993a), "Calculativeness, trust and economic organization", *Journal of Law & Economics*, 36, 453-486.

Williamson O.E. (1993b), "Transaction cost economics and organization theory", *Industrial and Corporate Change*, 2, 2, 107-156.

Wilson J.O. (1980), "*After Affluence: Economics to Meet Human Needs*", San Francisco: Harper and Row.

- Y -

Yin R.K. (1994), "*Case Study Research, Design and Methods*", Beverly Hills, CA: Sage Publications, Vol. 5, (1990), 2sd ed. 1994 (éd. or. 1984).

Young L.C. et **Wilkinson** I.F. (1989), "The role of trust and cooperation in marketing channels : A preliminary study", *European Journal of Marketing*, 23-2, 109-122.

- Z -

Zajac E.J. et **Olsen** C.P. (1993), "From transaction cost to transaction value analysis: Implications for the Study of interorganizational strategies", *The Journal of Management Studies*, Vol. 30 (1), 131-145.

Zaheer A., **McEvil** Y B. et **Perroke** V. (1998), "Does trust matter? Exploring the effects of interorganisational and interpersonal trust on performance", *Organization Science*, Vol. 9, N°2, Mars-Avril.

Zaltman G. et **Moorman** C. (1988), "The importance of personal trust in the use of research", *Journal of Advertising Research*, October-November, 16-24.

Zand D.E. (1972), "Trust and managerial problem solving", *Administrative Science Quarterly*, 17, 229-239.

Zucker L.G. (1986), "Production of trust : Institutional sources of economic structure, 1840-1920", *Research in Organizational Behavior*, eds B.M. Staw et L.L. Cummings, 8, 53-111.

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION GENERALE.....	1
-----------------------------------	----------

PREMIERE PARTIE :

LES FONDEMENTS THEORIQUES D'UNE APPROCHE DYNAMIQUE DE LA CONSTRUCTION DE LA CONFIANCE	9
--	----------

INTRODUCTION.....	10
--------------------------	-----------

<u>CHAPITRE 1: LES DEFINITIONS DE LA CONFIANCE : UNE LECTURE PLURIDISCIPLINAIRE.....</u>	11
---	-----------

INTRODUCTION.....	12
--------------------------	-----------

SECTION 1 : LA CONFIANCE COMME CARACTERISTIQUE INDIVIDUELLE.....	13
---	-----------

1.1 - La confiance dans la coopération interindividuelle (en psychologie).....	13
--	----

1.2 - La confiance dans le cadre de l'apprentissage social (en sociologie).....	15
---	----

SECTION 2 : LA CONFIANCE COMME ATTENTES INDIVIDUELLES.....	17
---	-----------

2.1 - La confiance : attentes individuelles envers une personne (phénomène individuel).....	17
---	----

2.2 - La confiance : attentes individuelles envers un système social (phénomène institutionnel).....	18
--	----

SECTION 3 : LA CONFIANCE DANS LES TRANSACTIONS ECONOMIQUES : UNE QUESTION DE CALCUL ET D'OPPORTUNISME.....	23
---	-----------

3.1 - La confiance dans la théorie des coûts de transaction : « un paradoxe terminologique ».....	23
---	----

3.1.1 Le raisonnement calculateur des acteurs.....	24
--	----

3.1.2 La distinction entre relations commerciales et relations personnelles.....	25
--	----

3.2 - Une illustration des mécanismes d'agence dans la relation de service.....	26
---	----

3.2.1 Asymétrie d'information entre le client et sa banque.....	26
---	----

3.2.2 Opportunisme des acteurs (client/banque)	27
--	----

3.3 - Critiques à l'égard de la théorie des coûts de transaction.....	29
---	----

3.3.1 La confiance comme moyen de maintenir sa réputation et de réduire l'opportunisme.....	29
---	----

3.3.2 La confiance comme un encastrement des sphères économiques et sociales (embeddedness).....	30
SECTION 4 : LA CONFIANCE COMME SENTIMENT OU COMME CROYANCE.....	33
4.1 - La confiance comme sentiment envers un individu ou un système social.....	33
4.1.1 Dans la psychologie sociale.....	33
4.1.2 Dans les recherches en gestion	34
4.2 - La confiance comme croyance ou présomption envers un partenaire.....	35
4.2.1 La confiance en théorie des organisations.....	36
4.2.2 La confiance dans les recherches en marketing.....	37
SECTION 5 : LA CONFIANCE COMME VOLONTE OU INTENTION DE COMPORTEMENT	45
5.1 - La confiance comme volonté envers un individu ou une institution.....	45
5.1.1 Dans la psychologie sociale.....	45
5.1.2 En théorie des organisations.....	46
5.1.3 Dans les recherches en marketing.....	47
5.2 - La confiance comme action, comportement et coopération	49
5.3 - Quelle(s) définition(s) « <i>intégrative(s)</i> » de la confiance ?.....	51
SECTION 6 : LES CHOIX CONCEPTUELS CONCERNANT NOTRE DEFINITION DE LA CONFIANCE.....	54
6.1 – Les définitions de la confiance : une lecture critique.....	54
6.1.1 Des définitions différentes selon le contexte d’application.....	54
6.1.2 Des définitions inscrites dans une perspective statique.....	55
6.2 - Les dimensions de la confiance : un construit bidimensionnel ou tridimensionnel ?.....	56
6.2.1.La confiance en marketing <i>business to business</i> : un construit bidimensionnel.....	56
6.2.2.La confiance en marketing <i>business to consumer</i> : un construit tridimensionnel.....	57
6.3 - La définition et les dimensions de la confiance dans notre recherche.....	58
6.3.1 Quelles caractéristiques de notre définition de la confiance ?.....	58
6.3.2 La définition retenue dans notre recherche.....	60
Conclusion chapitre 1.....	62
<u>CHAPITRE 2 : APPROCHE « STATIQUE » DE LA FORMATION DE LA CONFIANCE : ANTECEDENTS ET CONSEQUENCES.....</u>	63
INTRODUCTION.....	64

SECTION 1 : LES TYPES DE CONFIANCE MOBILISES DANS LA LITTERATURE.....	65
1.1 - Quelles typologies développées dans la littérature ?.....	65
1.1.1 Confiance horizontale versus verticale.....	65
1.1.2 La confiance cognitive versus affective.....	66
1.1.3 Les formes de confiance selon l'évolution de la relation.....	67
1.1.4 Les niveaux de confiance : faible, modéré, fort.....	68
1.1.5 « <i>La confiance institutionnelle</i> » en économie.....	69
1.2 - La confiance institutionnelle : une problématique récente en gestion.....	69
1.2.1 Les premières recherches théoriques concernant la confiance institutionnelle.....	70
1.2.2 Les premières recherches empiriques concernant la confiance institutionnelle.....	72
SECTION 2 : LES ANTECEDENTS DE LA CONFIANCE.....	75
2.1 - Les antécédents de la confiance dans les relations <i>business to business</i>	76
2.1.1 Les antécédents liés à l'environnement.....	79
2.1.2 Les antécédents liés aux caractéristiques de l'organisation/entreprise fournisseur et du vendeur.....	79
2.1.3 Les antécédents liés a la relation avec l'entreprise fournisseur et/ou le vendeur.....	83
2.2 - Les antécédents de la confiance dans les relations <i>business to consumer</i>	90
SECTION 3 : LES CONSEQUENCES DE LA CONFIANCE DANS LES RELATIONS COMMERCIALES.....	93
3.1 - Les conséquences de la confiance dans les relations <i>Business to Business</i>	93
3.2 - Les conséquences de la confiance dans les relations <i>Business to Consumer</i>	98
SECTION 4 : NOS CHOIX CONCEPTUELS CONCERNANT LES TYPES DE CONFIANCE ET LEURS MODELISATIONS (ANTECEDENTS ET CONSEQUENCES).....	100
4.1 - Les types de confiance mobilisés dans la relation client-particulier/banque.....	100
4.1.1 Des types de confiance différents selon le contexte d'application.....	100
4.1.2 Les types de confiance retenus dans notre recherche.....	102
4.2 - Critique de l'approche <i>statique</i> de la formation de la confiance (antécédents et conséquences).....	102
4.2.1 La confiance, un phénomène dynamique étudié sous un angle « <i>statique</i> ».....	102
4.2.2 Un phénomène dynamique nécessite une perspective d'analyse dynamique.....	103
Conclusion chapitre 2.....	105

<u>DEUXIEME PARTIE :</u>	
DU POSITIONNEMENT EPISTEMOLOGIQUE	
AUX CHOIX METHODOLOGIQUES.....	107
INTRODUCTION.....	108

<u>CHAPITRE 3: UNE DEMARCHE ABDUCTIVE DANS UN PARADIGME</u>	109
<u>CONSTRUCTIVISTE.....</u>	110
INTRODUCTION.....	
SECTION 1 : LA NATURE DE LA REALITE OBSERVEE DANS NOTRE RECHERCHE.....	112
1.1 - une problématique fondée sur la compréhension d'un phénomène <i>contextualisé</i>	112
1.2 - La vision du monde du chercheur.....	114
SECTION 2 : UN MODE DE PRODUCTION DES CONNAISSANCES FONDE SUR	
L'ABDUCTION.....	115
2.1 - Une justification fondée sur l'existence de travaux antérieurs.....	117
2.2 - Une justification fondée sur la mise en évidence de propositions en attente d'être testées	
.....	118
<u>CHAPITRE 4 : UNE APPROCHE QUALITATIVE ET LONGITUDINALE.....</u>	119
INTRODUCTION.....	120
SECTION 1 : LA PHASE PREALABLE A LA COLLECTE DES DONNEES : DEMARCHES DE	
NEGOCIATION AVEC « LE TERRAIN ».....	121
1.1 - Le choix du terrain d'investigation	121
1.1-1 Le secteur bancaire français.....	121
1.1-2 La banque mutualiste.....	122
1.2 - La négociation de l'accès aux données avec le terrain.....	124
1.2-1 Les conditions d'accès aux données : quel statut du chercheur ?.....	124
1.2-2 Le déroulement de la négociation avec le terrain d'investigation	125
1.2-3 L'immersion du chercheur dans le contexte de la relation bancaire : une	
nécessité.....	126

SECTION 2 : LA STRATEGIE D'ACCES AU REEL : UNE APPROCHE QUALITATIVE ET LONGITUDINALE SELON DES ETUDES DE CAS RETROSPECTIVES.....	129
2.1 - Pertinence d'une approche qualitative et longitudinale.....	129
2.1.1 Le choix d'une approche qualitative <i>versus</i> quantitative ?.....	129
2.1.2 Comprendre la dynamique d'un phénomène complexe : pertinence des études de cas rétrospectives et de l'approche dyadique.....	130
2.1.3 Pertinence de la technique des incidents critiques (CIT).....	132
2.2 - Pertinence des études de cas multiples.....	133
2.2.1 Le choix des cas multiples <i>versus</i> cas unique ?.....	134
2.2.2 Précautions d'usage concernant les études de cas rétrospectives.....	136
SECTION 3 : LA MISE EN ŒUVRE DE LA STRATEGIE D'ACCES AU REEL : METHODOLOGIE DE CONSTRUCTION DES CAS.....	139
3.1 - Le processus de selection des cas	139
3.1.1 Les critères de sélection des cas de relation bancaire.....	140
3.1.2 Nombre et typologie des cas étudiés.....	144
3.2 - La phase de préparation de la collecte des données.....	148
3.2.1 La démarche générale retenue pour la collecte des données.....	148
3.2.2 Importance de l'immersion du chercheur dans le terrain.....	150
3.2.3 La préparation des entretiens : reconstitution de l'historique client.....	150
3.3 - La collecte des données	155
3.3.1 Le choix de l'entretien semi-directif	155
3.3.2 La conduite et le déroulement des entretiens clients et conseillers	155
3.3.3 Les questions de la validité des données collectées et analysées et de la fiabilité de la recherche.....	159
Section 4 : L'ANALYSE DE CONTENU ET LE CODAGE DES DONNEES.....	163
4.1 - L'élaboration du plan de codage : un processus itératif	163
4.1.1 La démarche générale suivie.....	163
4.1.2 L'évolution du plan de codage au cours de la recherche : une illustration.....	165
4.2 - Les catégories liées aux conceptions de la confiance et à ses mecanismes de constructon au cours de la relation.....	167
4.2.1 Premier niveau d'analyse lié à la « <i>pré-relation</i> » avec la banque B (contexte de l'entrée en relation avec cette banque).....	173
4.2.2 Second niveau d'analyse correspondant au développement de la relation avec la banque B (intégrant l'aspect temporel des différentes expériences de service)	176

<u>TROISIEME PARTIE :</u>	
LES RESULTATS DE LA RECHERCHE	186
INTRODUCTION	187

<u>CHAPITRE 5: ANALYSES COMPAREES DES CAS DE RELATION BANCAIRE</u>	188
INTRODUCTION	189
SECTION 1 : ANALYSES COMPAREES DES CONCEPTIONS DE LA CONFIANCE INSTITUTIONNELLE ET INTERPERSONNELLE AU COURS DE LA RELATION CLIENT-PARTICULIER/BANQUE	192
1.1 - Les principales conceptions de la confiance institutionnelle.....	192
1.1.1 Premier niveau d'analyse lié à la « <i>pré-relation</i> » avec la banque B (contexte de l'entrée en relation avec cette banque).....	192
1.1.2 Second niveau d'analyse correspondant au développement de la relation avec la banque B (au cours des différentes expériences de service)	204
1.2 - Les principales conceptions de la confiance interpersonnelle.....	211
1.2.1 Premier niveau d'analyse lié à la « <i>pré-relation</i> » avec la banque B (contexte de l'entrée en relation avec cette banque).....	211
1.2.2 Second niveau d'analyse correspondant aux phases des différentes expériences de service dans la relation avec la banque B (avant, pendant et après la réalisation effective des prestations de service)	213
SECTION 2 : LES FACTEURS CONTRIBUANT A LA CONSTRUCTION/DECONSTRUCTION DE LA CONFIANCE INTERPERSONNELLE AU COURS DES EXPERIENCES DE SERVICE	224
2.1 - Les contextes contribuant à la <i>construction/déconstruction</i> de la confiance interpersonnelle.....	226
2.1.1 Les contextes liés à la durée de la relation et à la fréquence des interactions client/conseiller	226
2.1.2 Les contextes liés aux expériences passées clients/conseillers.....	227
2.2 - Les comportements contribuant à la construction/déconstruction de la confiance interpersonnelle	233
2.2.1 Les comportements favorables à la construction de la confiance interpersonnelle.....	233
2.2.2 Modes de coordination des comportements des acteurs.....	238
2.3 - Les caractéristiques personnelles contribuant à la construction/déconstruction de la confiance interpersonnelle.....	245

2.3.1	Caractéristique personnelle liée aux similitudes (client/conseiller).....	246
2.3.2	Caractéristique personnelle liée à l’aptitude au contact ou sympathie (client/conseiller).....	246
2.3.3	Caractéristique personnelle liée à l’empathie du conseiller.....	246
SECTION 3 : LES EFFETS DE LA CONFIANCE INTERPERSONNELLE CLIENT- PARTICULIER/CONSEILLER DE CLIENTELE SUR LA RELATION BANCAIRE.....		249
3.1	- La fidélité des clients.....	249
3.2	- La satisfaction des clients et la réalisation des objectifs commerciaux des conseillers.....	251
3.3	- Le contrôle et l’opportunisme des acteurs.....	252
3.4	- La communication entre les acteurs et la coordination de leurs comportements.....	253
CHAPITRE 6 : ANALYSE ET DISCUSSION DES RESULTATS SUR LES CONCEPTIONS DE LA CONFIANCE ET LES PROCESSUS SOUS- JACENTS A SA CONSTRUCTION AU COURS DE LA RELATION BANCAIRE.....		258
INTRODUCTION.....		259
SECTION 1 : QUELLES CONCEPTIONS DE LA CONFIANCE AU COURS DE LA RELATION BANCAIRE ? ET QUELS FACTEURS SOUS-JACENTS A SA CONSTRUCTION/DECONSTRUCTION ?.....		260
1.1	- Evolution de la confiance institutionnelle au cours de la relation bancaire : un construit unidimensionnel puis bidimensionnel.....	260
1.1.1	La confiance institutionnelle lors de l’entrée en relation avec la banque B : une croyance en la crédibilité de l’institution bancaire	260
1.1.1 -1	Rappel des interprétations concernant la confiance institutionnelle (lors de l’entrée en relation).....	260
1.1.1 -2	Propositions concernant les conceptions de la confiance institutionnelle lors de l’entrée en relation avec la banque B (phase « <i>pré- relation</i> »).....	263
1.1.2	La confiance institutionnelle au cours des expériences de service avec la banque B : une croyance en la crédibilité de l’institution et un sentiment que l’on peut compter sur elle.....	264
1.1.2-1	Rappel des interprétations concernant la confiance institutionnelle (au cours des expériences de service).....	264

1.1.2-2	Propositions concernant les conceptions de la confiance institutionnelle au cours des expériences de service avec la banque B (développement de la relation avec la banque B).....	267
1.2	Evolution de la confiance interpersonnelle au cours de la relation bancaire : une conception en mouvement.....	268
1.2.1	La confiance interpersonnelle lors de l'entrée en relation avec la banque B : une attente en situation de vulnérabilité.....	268
1.2.1-1	Rappel des interprétations concernant la confiance interpersonnelle (lors de l'entrée en relation).....	268
1.2.1-2	Propositions concernant les conceptions de la confiance interpersonnelle lors de l'entrée en relation avec la banque B (phase « <i>pré-relation</i> »).....	269
1.2.2	La confiance interpersonnelle au cours des expériences de service avec la banque B : une conception variable selon les acteurs (client et conseiller).....	270
1.2.2-1	Rappel des interprétations concernant la confiance interpersonnelle (au cours des expériences de service).....	270
1.2.2-2	Propositions concernant les conceptions de la confiance interpersonnelle au cours des expériences de service avec la banque B (développement de la relation avec la banque B).....	273
SECTION 2 : QUELS PROCESSUS DE CONSTRUCTION OU DECONSTRUCTION DE LA CONFIANCE INTERPERSONNELLE ET INSTITUTIONNELLE AU COURS DE LA RELATION BANCAIRE ?		276
2.1	Le fonctionnement général du processus de construction/déconstruction de la confiance interpersonnelle.....	276
2.1.1	Des facteurs tantôt perçus comme des antécédents tantôt comme des conséquences.....	277
2.1.1-1	Les facteurs pouvant être perçus comme des antécédents de la confiance interpersonnelle	277
2.1.1-2	Les facteurs pouvant être perçus comme des conséquences de la confiance interpersonnelle.....	281
2.1.2	Propositions concernant le processus de construction/déconstruction de la confiance interpersonnelle.....	282
2.2	Processus de construction de la confiance selon l'âge et l'historique relationnel des clients (avec ou sans incident).....	283
2.2.1	Processus de construction de la confiance interpersonnelle et/ou institutionnelle au cours de la relation bancaire : mode « <i>linéaire</i> » versus « <i>par paliers</i> ».....	284
2.2.2	Transferts de confiance interpersonnelle versus institutionnelle au cours de la relation bancaire.....	286

2.2.3 Intérêt de la confiance dans la relation bancaire : conceptions des conseillers expérimentés (35-56 ans) et moins expérimentés (23-34 ans)	293
--	-----

CONCLUSION DE LA RECHERCHE	295
---	-----

LES APPORTS DE NOTRE RECHERCHE	296
---	-----

- Apports théoriques :.....	297
- Apport méthodologique :.....	303
- Implications managériales :.....	305

LES LIMITES DE NOTRE RECHERCHE	309
---	-----

- Limites liées au contexte de la recherche :.....	310
- Limites liées à la méthodologie de la recherche et à la composition de l'échantillon :.....	311

LES VOIES DE RECHERCHE FUTURES	313
---	-----

BIBLIOGRAPHIE	315
----------------------------	-----

TABLE DES MATIERES	339
---------------------------------	-----

LISTE DES TABLEAUX	349
---------------------------------	-----

LISTE DES FIGURES	351
--------------------------------	-----

LISTE DES ENCADRES	353
---------------------------------	-----

ANNEXES	355
----------------------	-----

- Annexe 1 : Convention de recherche.....	356
---	-----

- Annexe 2 : Courrier envoyé aux banques (proposition d'étude).....	360
---	-----

- Annexe 3 : Synthèse du projet d'étude envoyé aux banques.....	362
---	-----

- Annexe 4 : Classification des incidents critiques (Keaveney, 1995).....	381
---	-----

- Annexe 5 : Le processus de développement de la relation (Dwyer et <i>al.</i> , 1987).....	386
---	-----

- Annexe 6 : Plan de codage.....	392
----------------------------------	-----

- Annexe 7 : Consignes aux conseillers pour la sélection des clients.....	427
---	-----

- Annexe 8 : 1 ^{er} guide d'entretien conseiller.....	430
- Annexe 9 : Consignes aux conseillers pour le 2 ^{ème} RDV et 2 ^{ème} guide d'entretien conseiller.....	435
- Annexe 10 : Guide d'entretien client.....	441
- Annexe 11 : Synthèses historiques/Analyses <i>intra-cas</i>	445

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1	Les éléments à retenir sur les définitions de la confiance en psychologie, en sociologie, en économie et en gestion.....	53
Tableau 2	Les principaux construits identifiés dans le cadre de la relation client/fournisseur (Geyskens et <i>al.</i> , 1998).....	77
Tableau 3	Les principaux construits identifiés dans le cadre de la relation acheteur/vendeur(Swan et <i>al.</i> , 1999).....	78
Tableau 4	Synthèse des principaux antécédents de la confiance / marketing <i>Business to Business</i>	88
Tableau 5	Synthèse des principales recherches sur les antécédents de la confiance dans les relations d’alliances inter-firmes – Management...	89
Tableau 6	Les principaux antécédents de la confiance dans la relation consommateur/marque.....	90
Tableau 7	Corrélations entre la confiance et ses construits spécifiques/ conséquences / dans la relation client-fournisseur. (Geyskens et <i>al.</i> , 1998).....	94
Tableau 8	Corrélations entre la confiance et ses construits spécifiques/ Conséquences (Swan et <i>al.</i> , 1999).....	95
Tableau 9	Synthèse des principales recherches empiriques sur les conséquences de la confiance dans le cadre des relations <i>business to business</i>	97
Tableau 10	Synthèse des principales recherches sur les conséquences de la confiance dans les relations de partenariats et d’alliances inter-firmes/Management.....	98
Tableau 11	Positions épistémologiques des paradigmes positiviste, interprétativiste et constructiviste.....	111
Tableau 12	Choix du design de recherche.....	135
Tableau 13	Le choix des cas pour la constitution d’un échantillon.....	140
Tableau 14	Paramètres d’échantillonnage finaux (agences bancaires, conseillers sélectionnés et clients sélectionnés)	146
Tableau 15	Age des conseillers.....	147
Tableau 16	Age et Profession des clients.....	147
Tableau 17	Exemple d’historique commercial client X.....	153
Tableau 18	Quelques techniques pour améliorer la validité du construit et la validité interne.....	161

Tableau 19	Correspondances établies entre l'aspect temporel du développement de la relation et l'aspect temporel des expériences de service avec la banque B.....	172
Tableau 20	Exemple d'élaboration de catégories liées aux conceptions de la confiance institutionnelle au cours de la phase de « <i>pré-relation</i> » (« <i>phase liée à l'entrée en relation avec la banque B</i> »).....	175
Tableau 21	Exemple d'élaboration de catégories liées aux conceptions de la confiance interpersonnelle au cours des expériences de service, dans la relation avec la banque B (<i>phases : avant, pendant et après la réalisation des prestations de service</i>).....	177
Tableau 22	Exemple d'élaboration de catégories liées aux mécanismes sous-jacents à la <i>construction/déconstruction</i> de la confiance (au cours des différentes expériences de service dans la relation avec la banque B)/exemple catégorie : comportements honnêtes.....	181
Tableau 23	Exemple d'élaboration de catégories liées aux mécanismes sous-jacents à la <i>construction/déconstruction</i> de la confiance (au cours des différentes expériences de service dans la relation avec la banque B)/exemple catégorie : comportements opportunistes.....	182
Tableau 24	Exemple d'élaboration de catégories liées aux effets de la confiance <i>interpersonnelle</i> sur la relation bancaire.....	184
Tableau 25	Rappel des caractéristiques des cas de relation bancaire.....	191
Tableau 26	Analyse comparée des conceptions de la confiance <i>institutionnelle</i> (« <i>crédibilité</i> ») et reconnaissance de l'importance de la confiance interpersonnelle dans la phase « <i>pré-relation</i> » = « <i>entrée en relation avec la banque B</i> » / 1 ^{er} niveau d'analyse.....	200
Tableau 27	Analyse comparée des évolutions des conceptions de la confiance <i>institutionnelle</i> pendant la phase de « <i>pré-relation</i> » (« <i>entrée en relation avec la banque B</i> » / 1 ^{er} niveau d'analyse/) <i>et au cours des expériences de service du client avec la banque B (second niveau d'analyse)</i>	209
Tableau 28	Analyse comparée des contextes liés à la relation bancaire sous-jacents à la <i>construction/déconstruction</i> de la confiance <i>interpersonnelle</i> / dans le phase de « <i>pré-relation</i> » avec la banque B et au « <i>cours des expériences de service</i> » avec la banque B.....	231
Tableau 29	Analyse comparée des comportements et de la coordination des acteurs face à la <i>construction/déconstruction</i> de la confiance <i>interpersonnelle</i>	243
Tableau 30	Analyse comparée des effets de la confiance interpersonnelle sur la relation bancaire (client/conseiller/banque).....	256

LISTE DES FIGURES

Figure 1	Structure de la thèse.....	8
Figure 2	Les principales définitions associées à une caractéristique individuelle.....	16
Figure 3	Les principales définitions associées à la notion d'attente.....	21
Figure 4	Synthèse des principaux facteurs de formation des coûts de transaction.....	28
Figure 5	Les principales définitions associées aux notions de sentiment et de croyance.....	43
Figure 6	Principales définitions associées aux notions de volonté et d'intention de comportement.....	50
Figure 7	Les degrés de confiance.....	59
Figure 8	Les principaux éléments à retenir sur le cadre théorique de notre recherche.....	106
Figure 9	Les modes de raisonnement des connaissances.....	116
Figure 10	Démarches de négociation avec le terrain.....	128
Figure 11	Les justifications d'une approche qualitative et longitudinale selon des études de cas rétrospectives.....	138
Figure 12	Démarche générale suivie pour la collecte des données primaires et secondaires.....	149
Figure 13	Phase de <i>préparation</i> de la collecte des données.....	154
Figure 14	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).....	168
Figure 15	Conception de la confiance institutionnelle (« <i>crédibilité</i> ») et facteurs contribuant à sa construction (dans la phase « <i>pré-relation</i> » avec la banque B).....	195

Figure 16	Conceptions de la confiance institutionnelle et facteurs contribuant à sa construction (au cours des expériences de service avec la banque B)	205
Figure 17	Conception de la confiance interpersonnelle (« <i>attente</i> ») et facteurs contribuant à sa construction (dans la phase « <i>pré-relation</i> » avec la banque B).....	212
Figure 18	Les évolutions possibles des conceptions de la confiance interpersonnelle au cours des expériences de service avec la banque B / second niveau d'analyse.....	223
Figure 19	Contextes liés à la relation bancaire contribuant à la construction ou déconstruction de la confiance interpersonnelle.....	229
Figure 20	Comportements interpersonnels contribuant à la construction ou déconstruction de la confiance interpersonnelle.....	237
Figure 21	Modes de coordination des comportements des acteurs contribuant à la construction ou déconstruction de la confiance interpersonnelle.....	241
Figure 22	Facteurs personnels contribuant à la construction/déconstruction de la confiance interpersonnelle	247
Figure 23	Les effets de la confiance interpersonnelle client/conseiller de clientèle sur la relation bancaire (client/conseiller/banque).....	254
Figure 24	Mode de construction de la confiance interpersonnelle « <i>linéaire</i> ».....	285
Figure 25	Passage à un <i>mode</i> de construction de la confiance <i>interpersonnelle</i> « <i>par paliers</i> » (<i>après incident(s) mal géré(s)</i>)	286
Figure 26	Le transfert de confiance <i>institutionnelle versus interpersonnelle</i> au cours de la relation bancaire : segment de clientèle des « <i>actifs</i> » (28-45 ans).....	288
Figure 27	Le transfert de confiance <i>institutionnelle versus interpersonnelle et institutionnelle</i> au cours de la relation bancaire : segment de clientèle « <i>seniors</i> » (+ de 50 ans).....	292

LISTE DES ENCADRES

Encadré 1	exemple d'un discours client concernant la conception de la « <i>confiance institutionnelle</i> » (« <i>crédibilité</i> »), dans la phase « <i>pré-relation</i> »/Entrée en relation avec la banque B/cas n°1.....	196
Encadré 2	exemple d'un discours client concernant la conception de la « <i>confiance institutionnelle</i> » (« <i>crédibilité</i> ») et importance de la confiance interpersonnelle, dans la phase « <i>pré-relation</i> »/Entrée en relation avec la banque B/cas n°3.....	197
Encadré 3	exemple de discours client concernant la conception de la « <i>confiance institutionnelle</i> » au cours des expériences de service avec la banque B (« <i>crédibilité</i> » de la banque et prise de conscience de l'importance de la confiance interpersonnelle)/cas n°1.....	206
Encadré 4	exemple de discours client concernant la conception de la « <i>confiance institutionnelle</i> » au cours des expériences de service avec la banque B (« <i>crédibilité</i> » de la banque et « <i>sentiment</i> » que l'on peut compter sur sa banque)/cas n°3.....	207
Encadré 5	exemple de discours client concernant la conception de la « <i>confiance interpersonnelle</i> » (importance de la confiance interpersonnelle associée à une attente du client envers le conseiller) dans la phase « <i>pré-relation</i> »/Entrée en relation avec la banque B/cas n°3.....	213
Encadré 6	exemple de discours client concernant l'évolution des conceptions de la « <i>confiance interpersonnelle</i> » comme « <i>Attente</i> » (au cours des expériences de service avec la banque B)/cas n°3.....	215
Encadré 7	exemples de discours clients et conseillers concernant l'évolution des conceptions de la « <i>confiance interpersonnelle</i> » comme « <i>sentiment</i> » (au cours des expériences de service avec la banque B)/cas n°3 et n°18.....	217
Encadré 8	exemples de discours clients et conseillers concernant l'évolution des conceptions de la « <i>confiance interpersonnelle</i> » comme « <i>croyance latente</i> » (au cours des expériences de service avec la banque B)/cas n°7.....	218
Encadré 9	exemple de discours clients et conseillers concernant l'évolution des conceptions de la « <i>confiance interpersonnelle</i> » comme « <i>croyance latente</i> » (au cours des expériences de service avec la banque B)/cas n°7 et n°13.....	220

Encadré 10	exemple de discours client concernant l'évolution des conceptions de la « <i>confiance interpersonnelle</i> » comme « <i>intention de comportement</i> » (au cours des expériences de service avec la banque B)/cas n°12.....	220
Encadré 11	exemple de discours clients concernant l'évolution des conceptions de la « <i>confiance interpersonnelle</i> » comme « <i>volonté délibérée de s'en remettre à son conseiller</i> » (au cours des expériences de service avec la banque B)/cas n°2, n°9 et n°10.....	221
Encadré 12	Illustration du codage des données relatives aux contextes liés à la relation bancaire – expériences jugées positives (satisfaction) / dans le phase de « <i>pré-relation</i> » avec la banque B et au « cours des expériences de service » avec la banque B/cas n°4.....	229
Encadré 13	Illustration du codage des données relatives aux comportements des acteurs / dans le phase de « <i>pré-relation</i> » avec la banque B et au « <i>cours des expériences de service</i> » avec la banque B/cas n°11.....	238
Encadré 14	Illustration du codage des données relatives à la « <i>coordination client/conseiller</i> » au « <i>cours des expériences de service</i> » avec la banque B/cas n°3.....	242
Encadré 15	Illustration du codage des données relatives aux facteurs personnels au « <i>cours des expériences de service</i> » avec la banque B (discours clients et conseillers)/cas n°3,4,5,6,8,10,11,12.....	248
Encadré 16	Illustration du codage des données relatives aux effets de la confiance interpersonnelle sur la relation bancaire client/conseiller/banque – au cours des expériences de service avec la banque B/cas n°10.....	255

Résumé :

Une analyse dynamique de la construction de la confiance dans la relation client-particulier/banque : une approche par les études de cas rétrospectives

Dans ce travail, nous analysons la construction de la confiance dans la relation client-particulier/banque. Aussi, nous avons cherché à identifier les conceptions de la confiance (institutionnelle *versus* interpersonnelle) et à comprendre leurs mécanismes et processus de construction 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 que deux types de confiance existent et évoluent au cours de la relation client-particulier/banque (confiance institutionnelle *versus* interpersonnelle). Par ailleurs, nous avons mis en évidence : 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: an approach based on retrospective case studies

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. The results have shown that two types of trust exist and can evolve during the customer/bank relationship: institutional trust and interpersonal one.

Besides, 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.