LA CONFIANCE DANS LES RELATIONS ACHETEUR-VENDEUR : LE RÔLE MODERATEUR DU CYCLE DE VIE RELATIONNEL

Denis Bories
denis.bories@esc-clermont.fr
Professeur Permanent
Ecole Supérieure de Commerce – Clermont-Ferrand
4 boulevard Trudaine
63 000 Clermont-Ferrand
-
Centre de Recherche en Gestion
Institut d'Administration des Entreprises de Toulouse

LA CONFIANCE DANS LES RELATIONS ACHETEUR-VENDEUR :
LE RÔLE MODERATEUR DU CYCLE DE VIE RELATIONNEL

Abstract

The objective of this research is to study the role of trust in the buyer-seller relationships in an industrial context and more specifically its influence on the affective commitment developed by customers toward their suppliers. This study is applied to the electrical material distribution sector.

Moreover, it examines the moderating role of relationships lifecycle, operationalized through relationship stages, on the relations between customer's trust toward the salesperson, its antecedents and consequences and the interorganisational trust toward the supplier.

Résumé

L'objectif de cette recherche est d'étudier le rôle de la confiance dans les relations acheteur-vendeur en milieu industriel et plus particulièrement son influence sur l'engagement affectif que développent les clients à l'égard de leurs fournisseurs. Cette étude est appliquée au secteur de la distribution de matériel électrique.

De plus, elle examine l'éventuel rôle modérateur du cycle de vie relationnel, opérationnalisé par les phases relationnelles, sur les relations entre la confiance attribuée au commercial, ses antécédents et ses conséquences ainsi qu'avec la confiance institutionnelle, à l'égard du fournisseur.

I - Problématique et objectifs

Avec l'avènement du marketing relationnel, les entreprises accordent dorénavant une attention considérable à la construction d'un avantage concurrentiel durable par le développement et le maintien de relations coopératives avec leurs clients. Si la force de vente des entreprises a traditionnellement été considérée comme un lien vital entre l'organisation et ses clients (Morris, Avila et Teeple, 1990), les organisations qui désirent établir des relations de long terme avec leurs clientèles le font principalement par le biais de leurs commerciaux. Ceux-ci constituent de ce fait un élément clé dans le succès de la mise en œuvre des stratégies relationnelles qui dépend en grande partie du comportement des représentants commerciaux (Weitz et Bradford, 1999). La vente traditionnelle, dite transactionnelle, a ainsi évolué et l'importance accordée à la construction de relations plutôt qu'à la réalisation de ventes à court terme a modifié le rôle attribué au commercial pour donner naissance à la vente dite relationnelle.

Alors que la vente transactionnelle est généralement envisagée comme des séries de contacts exclusifs, de luttes, de conflits, chacun produisant un gagnant et un perdant (Jolson, 1997), la vente relationnelle se consacre à la construction d'une confiance mutuelle dans la dyade acheteur-vendeur par la fourniture à l'acheteur de bénéfices à long terme (Jolson, 1997).

Dans le cadre de la vente relationnelle, les commerciaux ont pour objectif de développer la confiance et l'engagement des clients. Ainsi, ces deux concepts, clés du marketing relationnel (Morgan et Hunt, 1994) sont nécessaires à de bonnes relations entre acheteur et vendeur. La littérature consacrée à la vente indique qu'une relation positive entre un client et un commercial contribue à la confiance, à une fidélité accrue et une intention de continuer la relation avec le commercial (Crosby, Evans et Cowles, 1990 ; Macintosh et Lockshin, 1997). De même, Doney et Cannon (1997) ont montré que la confiance accordée au commercial est liée à l'intention d'utiliser le fournisseur dans le futur.

Toutefois, malgré le grand nombre de recherches qui lui sont consacrées, notamment en sciences de gestion, la confiance demeure un construit difficile à définir et la compréhension de sa dynamique reste limitée (Guibert, 1999).

En effet, alors qu'il est communément admis que la confiance se construit dans le temps, à l'exception de quelques recherches empiriques (e.g. Gaftaoui, 2005), rares sont les études consacrées à l'examen de la confiance dans un cadre « dynamique ». La plupart des recherches qui tentent de répondre à cette question par le biais de méthodes quantitatives incorporent la dimension temporelle dans les modèles empiriques (e.g., Anderson et Narus,

1990; Ganesan, 1994; Doney et Cannon, 1997; Benamour, 2000) mais cette solution ne peut être considérée que comme une réponse partielle à l'étude de la « dynamique » de la confiance. En effet, l'évaluation du rôle des antécédents et des conséquences de la confiance dans le temps conduit à faire face à un challenge méthodologique (Anderson, 1995) car l'étude de la « dynamique » d'un phénomène nécessite la mise en œuvre de méthodes de collecte de données souvent fastidieuses et coûteuse en temps.

Tout d'abord, les études longitudinales nécessitent de mettre en place des coopérations avec des managers sur la durée. Ceci implique de composer avec une taille d'échantillon qui a tendance à diminuer avec le temps et des répondants qui ne souhaitent pas participer à des recherches académiques de manière répétée. De plus, alors que le développement des relations acheteur vendeur est conceptualisé comme un ensemble de phases séquentielles, il s'avère difficile de spécifier le bon moment pour administrer le questionnaire longitudinal.

L'objectif principal de cette recherche consiste à contribuer à la compréhension du développement de la confiance dans le temps. Plus précisément, ce projet vise à comprendre, dans une perspective « dynamique », si les antécédents de la confiance interpersonnelle, entre acheteur et vendeur en milieu industriel, ont le même impact à travers le cycle de vie relationnel. De même, il s'agira de déterminer si la confiance a une influence identique sur l'engagement affectif des clients envers leur fournisseur à travers la vie de la relation.

Les interactions entre la confiance interpersonnelle, ses antécédents et ses conséquences et un construit pouvant être envisagé tantôt comme un antécédent ou une conséquence, à savoir, la confiance institutionnelle seront examinées plus en détail à travers le cycle de vie relationnel et notamment, les phases d'exploration, de développement et de maintien d'une relation,

La méthode choisie utilisée pour répondre à cette question est celle préconisée par Anderson (1995) qui propose d'opérationnaliser le cycle de vie relationnel par le biais d'indicateurs permettant d'identifier les phases relationnelles. Ceci conduit à réaliser une étude ayant un caractère longitudinal dont la mise en œuvre sera détaillée par la suite.

Cette recherche est appliquée au secteur de la distribution de matériel électrique et plus particulièrement à la clientèle des artisans, petites et moyennes entreprises des distributeurs.

L'évolution du marketing dans ce secteur, l'importance des relations interpersonnelles ainsi que le risque perçu lié à l'achat justifient tout à fait l'intérêt d'appliquer la problématique de cette investigation à ce secteur.

Cet article présentera en première partie une revue de littérature succincte sur le concept de confiance avant de détailler le modèle conceptuel de cette recherche ainsi que les choix méthodologiques retenus pour répondre à notre problématique. L'opérationnalisation des variables retenues dans le modèle de recherche est développée avant que les résultats de l'étude réalisée soient examinés. Pour conclure, les apports de cette recherche, les implications théoriques, méthodologiques et managériales ainsi que les limites et les voies de recherche sont présentées.

II - Cadre conceptuel

1 - La confiance

Tantôt définie comme une attente (Frisou, 2000), une croyance ou une présomption (Schurr et Ozanne, 1985 ; Anderson et Weitz, 1989 ; Anderson et Naurus, 1990 ; Ganesan, 1994 ; Gurviez, 1999, Gurviez et Korchia, 2002), une volonté (Moorman, Zaltman et Desphandé, 1992, Chaudhuri et Holbrrook, 2001), une intention de comportement ou un sentiment, la confiance est un construit polysémique dont la définition dépend du contexte dans lequel elle est étudiée (Guibert, 1999).

1.1 - Les définitions de la confiance en marketing

L'étude du concept de confiance proposée dans les paragraphes suivant sera basée sur l'analyse des définitions utilisées dans les principales recherches en marketing.

Les études sélectionnées pour cette revue de littérature sont issues d'une large recherche bibliographique qui a permis de regrouper les principales études sur la confiance dans le domaine du marketing appliquées aux circuits de distribution (Anderson et Weitz, 1989 ; Anderson et Narus, 1990…), aux relations d'échanges entre entreprise et consommateur final (Swan, Trawick et Silva, 1985…), au management des ventes (Crosby, Evans et Cowles, 1990, Moorman, Zaltman et Desphandé, 1992, 1993…) ainsi qu'aux relations interpersonnelles (Remples, Zanna et Holmes, 1985, Mc Allister, 1995…).

La définition la plus utilisée en marketing et celle de **Moorman, Zaltman et Desphandé (1992)** qui conceptualisent la confiance comme « *the willigness ro rely on an exchange partner in whom one has confidence* ».

Cette définition a volontairement été retranscrite dans sa langue d'origine car elle est intraduisible en français. En effet, elle fait référence à trois notions de confiance qui ne sont

pas distinguées dans notre langue : la confiance-*trust*, la confiance-*confidence*, la confiance-*reliance*.

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

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

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

Cette définition a été, entre autre, reprise dans les travaux de nombreux travaux comme ceux de Ganesan (1994), Garbarino et Johnson (1999), …

La confiance en marketing industriel est axée autour de deux champs d'étude : celui de la prise de décision dans un centre d'achat puis un champ plus exploré à partir des années 90, celui des relations dans les circuits de distribution, entre fabricants et fournisseurs, fabricants et distributeurs, fournisseurs et distributeurs ainsi que détaillants et fournisseurs.

Une des études centrale sur le concept de confiance est celle de **Morgan et Hunt (1994)** qui est à l'origine du marketing relationnel à travers le modèle KMV. Pour ces auteurs, la confiance existe lorsque « *one party has confidence in an exchange partner's reliability and integrity* ». Ainsi, pour que la confiance (« trust ») existe, il faut qu'une « *partie ait confiance (« confidence ») dans la fiabilité et l'intégrité d'un partenaire dans l'échange* ». Cette définition est dérivée de celles de Rotter (1967) et de Moorman, Desphandé, Zaltman (1993). Elle définition met en évidence l'importance du sentiment de confiance (*confidence*). Pour ces auteurs, la fiabilité et l'intégrité sont associées à des qualités comme le fait d'être fidèle, compétent, honnête, loyal, responsable, serviable et bienveillant.

Morgan et Hunt (1994) soulignent que les résultats attendus d'un partenaire auquel on peut se remettre seront conformes à ceux espérés par **Anderson et Narus (1990)**. Ces derniers se concentrent en effet sur les résultats perçus de la confiance lorsqu'ils la définissent comme

« *la croyance qu'a une entreprise qu'une autre société remplira des actions qui aboutiront à des résultats positifs pour l'entreprise aussi bien que le fait de ne pas entreprendre des actions inattendues qui aboutiront à des résultats négatifs* ». Selon eux, la force de cette croyance peut conduire l'entreprise à produire une réponse ou action de confiance par laquelle elle s'engage dans des pertes éventuelles en fonction des actions ultérieures de l'autre firme.

Si Morgan et Hunt (1994) ne considèrent pas la dimension conative de la confiance dans leur définition, ils précisent toutefois que la volonté d'agir est implicite dans la conceptualisation de la confiance.

Alors que Morgan et Hunt (1994) mettent en évidence la fiabilité et l'intégrité du partenaire, **Ganesan (1994)** utilise la définition de la confiance dans les relations entre acheteur et vendeur proposée par Moorman et al. (1992). Il propose de distinguer deux autres dimensions de la confiance, la crédibilité et la bienveillance.
Pour lui, la crédibilité dépend de la mesure dans laquelle le détaillant croit que le vendeur a l'expertise nécessaire pour remplir son travail de façon efficace et fiable. La bienveillance, quant à elle, dépendrait de la mesure dans laquelle le détaillant croit que le vendeur a l'intention et une motivation favorable au détaillant lorsque de nouvelles conditions apparaissent, des conditions qui pour lequel aucun engagement n'était pris.

La confiance basée sur l'expertise et la fiabilité du partenaire se concentre sur la crédibilité objective du partenaire d'échange que **Lindskold (1978)** définie comme « *une attente faite par un individu selon laquelle on peut s'en remettre à la parole verbale ou écrite du partenaire* ». La bienveillance concernant les intentions et motivations du partenaire d'échange. Cette dimension inclus les qualités, les intentions, et les caractéristiques attribuées au partenaire plus que son comportement spécifique.

Alors qu'**Anderson et Weitz (1989)** s'intéressent aux conditions de la création de relations stables et de long-terme entre fabricants et distributeurs, ils définissent la confiance comme « *la croyance d'une partie que ses besoins seront satisfaits dans le futur par les actions entreprises par l'autre partie* ». Ils s'inspirent ainsi de la conceptualisation proposée par Pruitt (1981). Selon eux, la confiance joue un rôle crucial dans le développement des relations de long terme car les inégalités à court terme sont inévitables dans les relations. Ils soulignent que la confiance mutuelle est plus vraisemblable qu'une confiance n'engageant pas les deux parties.

Dwyer, Schurr et Oh (1987) étudient la confiance dans le cadre du développement d'une relation. Ils définissent la confiance comme une « *attente positive d'une partie que l'autre*

partie désire la coordination, remplira ses obligations et s'engagera dans la relation ». Pour ces auteurs, si la confiance est essentielle dans la phase d'exploration car elle permet à une relation de passer du stade de la simple connaissance à celui de l'engagement, elle est présente à chaque stade du développement d'une relation.

Doney et Cannon (1997) définissent la confiance comme « *la crédibilité et la bienveillance perçue de la cible de la confiance* ». Ils mettent en évidence le fait que la confiance implique une déduction concernant la bienveillance de l'entreprise à agir dans le meilleur intérêt du client basé sur des buts et valeurs partagés. Pour eux, le construit de confiance implique un « processus calculatif » basé sur la capacité d'un objet ou d'une partie de continuer à remplir ses obligations et sur l'examen des coûts versus les récompenses à rester dans cette relation. La crédibilité concerne « *l'attente que l'ont puisse compter sur ce qui est dit ou écrit par le partenaire* » (Lindskold, 1978). Ils conçoivent la seconde dimension de la confiance, la bienveillance, comme « *la mesure dans laquelle un partenaire est sincèrement intéressé par le bien-être et motivé par la recherche de gains communs* ».

S'ils distinguent la confiance interpersonnelle de la confiance inter-organisationnelle, leur définition de la confiance reste globale.

Ils soulignent que la confiance inter-organisationnelle agit comme un mécanisme de gouvernance en atténuant l'opportunisme dans les contextes d'échanges caractérisés par l'incertitude et la dépendance. Pour eux, un niveau d'interdépendance élevé entraîne la vulnérabilité des partenaires.

2 - Confiance interpersonnelle, confiance inter-organisationnelle et confiance institutionnelle

Bien que Zaheer, Mc Evily et Perrone (1998) notent que les confiances interpersonnelle et inter-organisationnelle ont un rapport, le lien entre ces deux types de confiance n'est pas clair. Anderson et Narus (1990) suggèrent que la confiance dans un individu diffère par nature de la confiance dans une organisation. Ganesan et Hess (1997) confirment que les acheteurs distinguent la confiance interpersonnelle (accordée au vendeur) et la confiance accordée à l'entreprise qu'il représente (confiance institutionnelle).

Doney et Cannon (1997), dans un contexte d'achat industriel, montrent qu'il existe un développement distinct de la confiance envers l'organisation et de celle envers le vendeur, tout en évoquant l'éventualité de transfert entre ces deux confiances. Doney et Cannon (1997) donnent toutefois une seule définition applicable aux deux concepts de confiance qu'ils étudient.

Il semble évident que ce sont toujours les personnes qui se font confiance et non les entreprises et les échanges entre les entreprises sont des échanges entre individus ou petits groupes d'individus (Barney et Hansen, 1994).

Cependant, les organisations ont une réputation et une image. Elles développent des routines, des procédures, une culture qui unifie le comportement de leurs employés vis-à-vis de leurs contacts extérieurs.

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

Doney et Cannon (1997) distinguent les antécédents de la confiance inter-organisationnelle, les caractéristiques de l'entreprise fournisseur et les caractéristiques de la relation avec le fournisseur et les antécédents de la confiance inter-personnelle, au moyen des caractéristiques du vendeur et des caractéristiques de la relation avec le vendeur.

3 - Proposition d'une définition de la confiance

La confiance, du point de vue d'un partenaire de l'échange, sera définie dans le cadre de cette étude comme :

Une évaluation globale constituée de présomptions et de croyances, évoluant dans le temps, quant à la crédibilité et la bienveillance de l'autre partie qui incite ou non à s'en remettre à lui en situation d'incertitude.

Cette définition regroupe les principales caractéristiques du concept mises en évidence dans le cadre de la revue de littérature sur le construit, dimensions (crédibilité, intégrité et bienveillance) ainsi que la notion de dépendance et la situation d'incertitude. Elle diffère des définitions proposées jusqu'à présent dans la littérature française en marketing car elle considère la confiance comme un concept attitudinal et se rapproche de sa définition anglo-saxonne.

4 - Les antécédents de la confiance

Une analyse détaillée des antécédents de la confiance a permis d'identifier deux antécédents principaux de la confiance envers le commercial : son expertise et son amabilité.

Selon Doney et Cannon (1997), **l'expertise ou la compétence** représentent les caractéristiques principales du commercial. L'expertise ou la compétence est une variable considérablement étudiée et utilisée dans la littérature marketing (Swan et al., 1985 ; Gabarro,

1987 ; Crosby et al ; 1990 ; Moorman, Zaltman et Desphandè, 1992 ; Mc Allister, 1995 ;Mayer et al., 1995 ;Wilson, 1996 ; Smith et Barclay, 1997 ; Selnes, 1998). Elle concerne les qualifications requises pour mener à bien une certaine tâche de manière efficace et dans une situation donnée. Elle se caractérise par les compétences techniques, le professionnalisme ou le savoir-faire qui indiquent la maîtrise du métier. Ce déterminant fait référence à des qualités ou actions directement observables par l'acheteur. La plupart des recherches montrent que la compétence du vendeur a une influence positive sur la confiance qu'un client attribue à un commercial.

L'amabilité du commercial fait référence au fait que l'acheteur trouve que le vendeur est amical, aimable ou sympathique et que l'on a plaisir à être avec lui. Le rôle de la sympathie a souvent été sous-estimé des relations en milieu industriel à cause de ses bases émotionnelles et affectives. Nicholson, Compeau et Sethi (2001) ont montré l'influence positive de la sympathie sur la confiance. Selon ces auteurs, la sympathie augmente le niveau de confiance car on attribue généralement des motivations favorables aux personnes que l'on apprécie. Les plupart des recherches trouvent une relation positive entre la sympathie d'une personne et la confiance qu'on lui accorde (Swan, Trawick, Rink et Roberts, 1988 ; Swan et al., 1985 ; Swan et al. ; 1988 ; Doney et Cannon, 1997).

5 - Les conséquences de la confiance

Parmi toutes les conséquences de la confiance, l'engagement affectif est le construit retenu en tant que variable dépendante du modèle théorique.

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

L'engagement a été vu en marketing industriel, tantôt comme une contrainte économique ou comme un dévouement envers un partenaire, indépendamment de toute contrainte. Les chercheurs dans le domaine organisationnel notent que différentes motivations peuvent soutenir les intentions et ont ainsi identifié plusieurs types d'engagement (Allen et Meyer, 1991). Parmi ceux-ci, nous pouvons distinguer l'engagement calculé et l'engagement affectif. Les deux types d'engagement sont des états psychologiques (Geyskens et al., 1996), des attitudes relativement stables et des croyances concernant la relation. La plupart des recherches se sont toutefois focalisées sur **l'engagement affectif** (Anderson et Weitz, 1992 ;Kumar et al., 1995a ; Kumar et al., 1995b ; Morgan et Hunt, 1994) où le motif sous-jacent au maintien d'une relation est « *a generalized sense of positive regard for, and attachment to, the organization* ». D'après cette vue, une partie qui éprouve un engagement affectif désire continuer sa relation parce qu'elle apprécie le partenaire et le partenariat (Buchanan, 1974). La plupart des études consacrées à l'influence de la confiance sur l'engagement affectif présentent une relation positive (Ganesan, 1994 ; Morgan et Hunt, 1994 ; Scheer et Stern, 1992 ; Schurr et Ozanne, 1985)

III - Le modèle théorique et les hypothèses de recherche

1 – Les hypothèses liées aux antécédents de la confiance

L'expertise des commerciaux semble être le principal antécédent lié à l'individu. Elle se caractérise par les compétences techniques, le professionnalisme ou le savoir-faire. Elle concerne les qualifications requises pour mener à bien une certaine tâche de manière efficace et dans une situation donnée. La plupart des recherches intégrant cette variable (Busch et Wilson, 1976 ; Doney et Cannon, ; Crosby et al., 1990 ; Selnes, 1998 ; Smith et Barclay, 1997) montrent que l'expertise des personnes en contact avec les clients a un effet positif sur la confiance interpersonnelle. Ainsi, Moorman, Desphandè et Zaltman (1993) montrent que l'expertise du chercheur est un élément fondateur de la confiance. De plus, Crosby, Evans et Cowles (1990) montrent que l'expertise d'un commercial en assurance est un antécédent siginificatif de la confiance que lui attribue ses clients. Doney et Cannon (1997) confirment, dans un contexte industriel, que l'expertise d'un commercial a un effet positif sur la confiance que lui attribue l'entreprise cliente. La première hypothèse de cette recherche peut être formulée comme suit :

H1 : L'expertise du commercial influence positivement le niveau de confiance de l'acheteur pour le commercial

L'amabilité du commercial concerne la capacité de celui-ci a se rendre aimable. Elle fait donc référence au fait que l'acheteur trouve le commercial aimable, amical et qu'il ait plaisir à être avec lui. Ainsi, en psychologie, Rotter (1980) montre une relation positive entre l'amabilité d'une personne et le degré de confiance que lui attribuent les autres. En dépit des résultats des études empiriques, le rôle de l'amabilité est souvent sous-estimé en milieu industriel. Ceci est principalement dû aux bases émotionnelles et affectives de ce construit. Toutefois, Doney et Cannon (1997) ont montré, dans un contexte industriel, que l'amabilité a une influence positive sur la confiance envers le vendeur. Nicholson, Compeau et Sethi (2001) ont montré l'influence de l'amabilité sur la confiance. Selon ces auteurs, la sympathie augmente le niveau de confiance car on attribue généralement des motivations favorables aux personnes que l'on apprécie. La plupart des recherches trouvent une relation positive entre l'amabilité d'une personne et la confiance qu'on lui accorde (Swan, Trawick, Rink et Roberts, 1988 ; Swan et al., 1985). Pour Swan et Nolan (1985), l'amabilité est une dimension distincte de la confiance envers le commercial. De plus, les commerciaux considèrent que pour gagner la confiance d'un client, il faut que celui-ci percoive le commercial comme quelqu'un d'aimable ou comme un ami (Swan, Trawick et Silva, 1985). La deuxième hypothèse de cette recherche peut être formulée comme suit :

H2 : L'amabilité du commercial influence positivement le niveau de confiance de l'acheteur pour le commercial

2 – Les hypothèses liées à la confiance

La confiance représente la variable médiatrice du modèle conceptuel de cette recherche. Ce construit est composé, conformément aux éléments exposés dans la revue de littérature et à plusieurs recherches empiriques précédentes, en deux concepts distincts :

- la confiance interpersonnelle, ou confiance envers le commercial
- la confiance institutionnelle, ou confiance envers le distributeur

Dans la continuité des travaux de Doney et Cannon (1997) et Benamour (2000), ces deux types de confiance, bien que différents sont envisagés comme reliés. Les hypothèses concernant leurs liens sont toutefois difficiles à formuler. En effet, les résultats des recherches empiriques antérieures sont contradictoires. Alors que Doney et Cannon (1997) mettent en évidence des influences réciproques et positives d'une confiance sur l'autre, Benamour (2000) montre, dans le secteur bancaire, que la confiance interpersonnelle n'a pas d'effet sur la confiance institutionnelle. En revanche, elle confirme l'effet positif de la confiance

institutionnelle sur la confiance interpersonnelle. Étant donné que la recherche présentée ici se situe dans un contexte industriel, à l'instar de celle menée par Doney et Cannon (1997), l'hypothèse formulée se range à celle de ces auteurs et peut être formulée comme suit :

H3 : La confiance envers le distributeur influence positivement la confiance envers le vendeur
H4 : La confiance envers le vendeur influence positivement la confiance envers le distributeur

3 – Les hypothèses liées à la variable dépendante

L'engagement affectif, parmi les deux types d'engagement conceptualisés comme indépendants (Allen et Meyer, 1991), a fait l'objet de la plupart des recherches (Anderson et Weitz, 1992 ;Kumar et al., 1995a ; Kumar et al., 1995b ; Morgan et Hunt, 1994) où le motif sous-jacent au maintien d'une relation est un sentiment généralisé d'estime et d'attachement à l'organisation (« *a generalized sense of positive regard for, and attachment to, the organization* »). Ainsi, pour Buchanan (1974), une partie qui éprouve un engagement affectif désire continuer sa relation parce qu'elle apprécie le partenaire et le partenariat. Morgan et Hunt (1994), dans leur contribution majeure, montrent en milieu industriel, l'influence positive de la confiance sur l'engagement. Selon Anderson et Weitz (1989), la confiance a un effet positif sur la continuité de la relation. A notre connaissance, dans la plupart des recherches empiriques, seul l'effet de la confiance institutionnelle sur l'engagement envers l'organisation est examiné. Étant donné que peu de recherches intègrent l'étude de la confiance interpersonnelle sur l'engagement, l'hypothèse d'un effet positif de ce type de confiance est extrapolée à partir de celui de la confiance institutionnelle sur la variable dépendante étudiée. En effet, intuitivement, il n'y a aucune raison pour que ces deux types de confiance jouent un rôle différent sur l'engagement affectif des clients envers l'organisation. Ainsi, si un client fait confiance à un commercial, il semble naturel que cette confiance interpersonnelle contribue, au même titre que la confiance qu'il a envers son fournisseur, au développement du sentiment positif qu'il peut avoir envers l'organisation dont le commercial est le représentant. Les hypothèses de cette recherche liées à l'engagement peuvent être formulées comme suit :

H5 : La confiance envers le vendeur influence positivement l'engagement affectif de l'acheteur envers le distributeur
H6 : La confiance envers le distributeur influence positivement l'engagement affectif de l'acheteur envers le distributeur

Le modèle théorique envisage la confiance envers le commercial comme variable médiatrice du lien entre l'expertise et l'amabilité du commercial vers la variable dépendante. De plus, la confiance envers le commercial devrait avoir une relation indirecte avec l'engagement par le biais de la confiance envers le distributeur. *A contrario*, la confiance envers le distributeur devrait influencer de manière indirecte l'engagement affectif du client, par le biais de la confiance envers le commercial. Les hypothèses liées aux rôles médiateurs des deux types de confiance peuvent être formulées comme suit.

Hm1 : La confiance envers le vendeur médiatise le lien entre l'expertise du commercial et l'engagement affectif envers le distributeur

Hm2 : La confiance envers le vendeur médiatise le lien entre l'amabilité du commercial et l'engagement affectif envers le distributeur

Hm3 : La confiance envers le vendeur médiatise le lien entre la confiance envers le distributeur et l'engagement affectif envers le distributeur

Hm4 : La confiance envers le distributeur médiatise le lien entre la confiance envers le commercial et l'engagement affectif envers le distributeur

4 – Les hypothèses liées aux variables modératrices

Les phases relationnelles représentent la variable modératrice centrale de cette recherche. En effet, comme cela a été souligné dans le chapitre précédent, la confiance se crée, se développe et se maintien selon un processus qui s'inscrit dans le temps et l'évolution de la relation à travers les phases relationnelles représente un investissement que font les deux parties dans la relation. Si la plupart des recherches qui examinent l'influence de la dimension temporelle dans la construction de la confiance incluent la durée de la relation, elles ne prennent pas en compte l'impact de ces phases relationnelles.

L'apport de la prise en compte du cycle de vie relationnel à l'étude de la confiance consiste à permettre une distinction de l'influence des antécédents de la confiance ainsi que de ses conséquences à travers les phases relationnelles de création, de développement et de maintien. Ainsi, comme le remarquaient Doney et Cannon (1997), il est nécessaire de savoir si une variable qui influence la confiance en début de relation conservera le même impact avec l'évolution de la relation. L'utilisation de cette variable facilitera l'examen de l'impact de chaque antécédent et conséquence de la confiance pour chacune des étapes relationnelles. En effet, plusieurs chercheurs ont montré que les relations se développent à travers des phases caractérisées par des comportements, des processus et des orientations distincts (Dwyer,

Schurr et Oh, 1987; Ring et Van de Ven, 1994; Thibault et Kelley, 1959, Frazier, 1983). Il est ainsi reconnu que la confiance évolue avec le temps. Dans le cadre de cette recherche, une attention particulière est portée à trois phases distinctes d'une relation : l'exploration, le développement et le maintien. La phase de déclin n'est pas prise en compte car elle se caractérise par un processus est distinct de celui de qui conduit à la création, au développement et au maintien des relations. Dwyer et al. (1987) décrivent la phase d'exploration comme l'étape de l'échange caractérisée par la recherche et l'essai. Les partenaires d'échange potentiels considèrent dans un premier temps les obligations, bénéfices et charges, ainsi que la possibilité de l'échange. Selon ces auteurs, des commandes d'essai peuvent avoir lieu. Cette phase peut être brève ou inclure une période étendue de test et d'évaluation. Dans la phase de développement, les deux parties reçoivent des bénéfices en augmentation continuelle de leur relation avec l'autre partie et de leur interdépendance et motivation à maintenir cette relation. En phase de maturité, les deux partenaires ont une relation de long terme continue dans laquelle les deux parties ont des niveaux acceptables de satisfaction et de bénéfices de leur relation. Dans un premier temps, les hypothèses relatives à l'effet modérateur des phases relationnelles peuvent être formulées comme suit :

H7 : Les phases relationnelles modèrent l'influence de l'expertise du vendeur sur la confiance de l'acheteur envers le vendeur

H8 : Les phases relationnelles modèrent l'influence de l'amabilité du vendeur sur la confiance de l'acheteur envers le vendeur

H9 : Les phases relationnelles modèrent l'influence de la confiance envers le distributeur sur la confiance de l'acheteur envers le vendeur

H10 : Les phases relationnelles modèrent l'influence de la confiance envers le vendeur sur la confiance de l'acheteur envers le vendeur le distributeur

H11 : Les phases relationnelles modèrent l'influence de la confiance envers le vendeur sur l'engagement affectif de l'acheteur envers le distributeur

H12 : Les phases relationnelles modèrent l'influence de la confiance envers le distributeur sur l'engagement affectif de l'acheteur envers le distributeur

Après avoir vu les hypothèses liées à l'effet modérateur des phases relationnelles, il est nécessaire de présenter celles relatives au sens de cette modération. Aucune recherche n'ayant jusqu'à présent pris en compte les étapes relationnelles à l'étude de la confiance, les hypothèses concernant le sens de cet effet modérateur peuvent être qualifiées d'exploratoires.

Celles-ci sont toutefois basées sur les recherches qui examinent les relations entre la confiance et les autres construits dans un cadre « statique ». En effet, il n'y a, *a priori,* pas de raisons pour que l'effet positif d'une variable en début de relation ne perdure pas avec son évolution. Ainsi, les hypothèses formulées ne sont que les déclinaisons des hypothèses centrales de cette recherche pour chaque phase du cycle de vie relationnel[1].

H1E, H1D, H1M : L'expertise du vendeur influence positivement le niveau de confiance de l'acheteur pour le vendeur

H2E, H2D, H2M : L'amabilité du vendeur influence positivement le niveau de confiance de l'acheteur pour le vendeur

H3E, H3D, H3M : La confiance envers le distributeur influence positivement la confiance envers le vendeur

H4E, H4D, H4M : La confiance envers le vendeur influence positivement la confiance envers le distributeur

H5E, H5D, H5M : La confiance envers le vendeur influence positivement l'engagement affectif de l'acheteur envers le distributeur

H6E, H6D, H6M : La confiance envers le distributeur influence positivement l'engagement affectif de l'acheteur envers le distributeur

Le modèle théorique qui fera l'objet de l'étude empirique est le suivant :

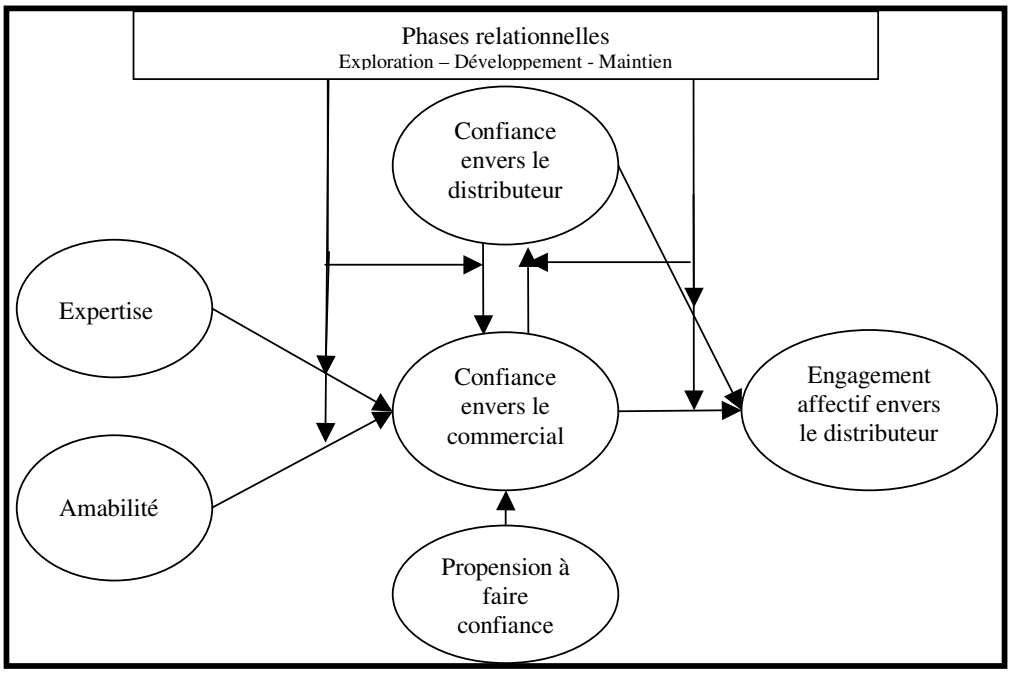

Figure 1 – Le modèle théorique testé

[1] Les hypothèses liées à la phase de création portent l'indice C, celles liées à la phase de développement l'indice D, enfin, celles relatives à la phase de maintien, l'indice M.

IV - La méthodologie

Le choix du terrain d'investigation s'est porté sur celui de la distribution de matériel électrique et par conséquent sur l'étude des relations entre les distributeurs de matériel électrique et leurs clientèle de Petites et Moyennes Entreprises et artisans du secteur de l'électricité pour plusieurs raisons. Ce choix est tout à fait pertinent car les distributeurs de matériel électrique intègrent de plus en plus souvent le marketing relationnel à leur stratégie et privilégient les contacts avec leur clientèle par l'intermédiaire des commerciaux. Ainsi, assurer la proximité avec la clientèle est une caractéristique prépondérante de l'activité de distributeur et les commerciaux jouent un rôle clé dans cette relation entre le client et son fournisseur.

Le choix des répondants s'est porté sur des artisans, gérants ou dirigeants d'entreprises d'électricité en bâtiment. En effet, la nature des construits à mesurer et plus particulièrement la confiance interorganisationnelle rendait obligatoire l'utilisation « d'informateurs clés » (Campbell, 1955). Selon lui, ceux-ci doivent :

1. occuper des rôles qui leurs donnent une connaissance des problèmes investigués,
2. être capable et avoir la volonté de communiquer avec le chercheur.

En ce sens, les répondants choisis répondent parfaitement aux critères spécifiés ci-dessus.

La présente recherche a bénéficié, comme cela a déjà été précisé de la collaboration d'une grande entreprise de distribution de matériel électrique située dans la région Toulousaine dont le nom ne sera pas divulgué pour des raisons de confidentialité. Ceci a permis de mettre en œuvre une méthode de collecte de données réalisée par l'intermédiaire d'une entreprise de Télémarketing située elle aussi en région Toulousaine, la société Téléperformance. Les répondants dont le profil a été précédemment décrit ont ainsi été contactés aléatoirement à partir du fichier client du distributeur constitué de 4500 entreprises du secteur de l'électricité en bâtiment de la région du grand Sud-Ouest. L'avantage de cette méthode consiste entre autres choses, en la rapidité de collecte des données et en son adéquation avec le profil des répondants interrogés. En effet, ceux-ci devant consacrer leur temps à de multiples responsabilités, l'envoi d'un questionnaire par voie postale aurait certainement entraîné un faible taux de retour et un temps de collecte beaucoup plus important. Après avoir procédé à un pré-test sur un échantillon de 50 répondants, l'échantillon final est composé de 189 répondants, majoritairement des gérants, artisans, dirigeants d'entreprises, au total, 71% de l'échantillon exerce des fonctions de direction. Pour le reste, les répondants occupent diverses fonctions en rapport avec le distributeur et son commercial (Cf. Annexe 1).

Le choix des échelles de mesure est réalisé à partir d'un inventaire des outils de mesure existant dans la littérature. Les échelles sélectionnées ont ensuite fait l'objet d'une double traduction par le biais d'interprètes.

La méthode utilisée dans le cadre de cette étude consiste à :

- collecter d'informations à un moment donné dans le temps
- classer les relations par phase relationnelle
- procéder à une analyse multi-groupe afin d'évaluer les relations entre les construits à chaque stade de la relation

Afin d'affecter chaque répondant à une phase relationnelle, lors de l'administration du questionnaire, il est demandé à chacun d'entre eux, à partir d'une brève description de chacune de ces phases, de choisir parmi celles-ci celle qui caractérise le mieux le stade de la relation auquel ils se trouvent avec leur fournisseur. L'outil utilisé pour répartir les répondants est adapté de Jap et Ganesan (2000) qui l'ont opérationnalisé afin d'étudier les mécanismes de contrôle utilisés dans le cadre de relations de distribution. Cette méthode, quoique simple à mettre en œuvre, permet l'analyse de phénomènes dynamiques tels que les relations entre la confiance, ses antécédents et ses conséquences.

Les données collectées lors du pré-test ont fait l'objet d'analyses factorielles exploratoires ainsi que d'un examen de la fiabilité des outils de mesure, par le biais de l'alpha de Cronbach (1951). Ces analyses ont permis d'épurer les échelles de manière à ce que seuls les items qui contribuent à améliorer les qualités psychométriques des échelles de mesure soient conservés dans le questionnaire final. La fiabilité ainsi que la validité des instruments de mesure est ensuite examinées après la collecte des données finale. Les données collectées lors de l'enquête principale ont aussi fait l'objet d'une analyse factorielle confirmatoire.

V- -Les résultats

1 - Le test du modèle : perspectives « dynamique » et « statique »

Après avoir validé le rôle de médiateur des deux types de confiance dans le cadre de cette recherche, le modèle est testé dans une perspective « *dynamique* » et « *statique* ».

Il s'agit tout d'abord de tester le modèle « *dynamique* » en étudiant les relations entre les variables pour chaque stade du cycle de vie relationnel à l'aide de régressions simples et multiples. Le choix de cette méthode est justifié par le fait que les tailles des sous échantillons

($N_{exploration}$=36, $N_{développement}$=56, $N_{maintien}$=90) ne permettent pas de procéder à des analyses multigroupes basées sur l'utilisation d'une méthode d'équations structurelles dite de « seconde génération ». Le modèle est ensuite testé dans une perspective « *statique* », c'est-à-dire, sans que l'appartenance des observations à une phase relationnelle spécifique ne soit prise en compte. Si la validation de ce modèle n'est pas centrale dans le cadre de cette recherche, elle permet de réaliser une comparaison entre les perspectives « *dynamique* » et « *statique* » et de mettre en évidence des relations contrastées entre les variables lorsque celles-ci sont envisagées dans une approche processuelle.

Ce modèle est testé, dans un premier temps, par l'intermédiaire de régressions simples et multiples. L'utilisation d'une méthode analogue à celle utilisée pour examiner les relations entre les construits à chaque stade du cycle de vie relationnel facilitera la comparaison des résultats obtenus avec ceux du modèle « *statique* ».

2 - Le test du modèle dans une perspective « dynamique »

Les résultats des régressions simples et multiples réalisées sur les variables du modèle sont maintenant présentés pour chaque phase relationnelle. Les hypothèses de la recherche concernant les liens entre la confiance, ses antécédents et conséquences sont ainsi vérifiées pour chaque étape de la relation. Comme cela a été indiqué précédemment, le choix de la méthode d'analyse s'est porté sur les régressions, simples et multiples pour chaque échantillon.

2.1 - Phase d'exploration

La figure ci-dessous présente les coefficients des différentes régressions menées.

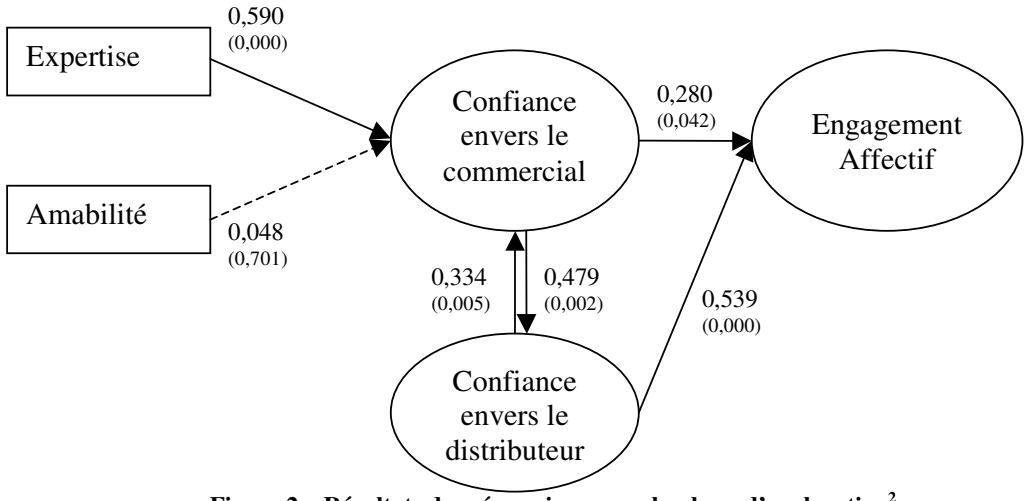

Figure 2 – Résultats des régressions pour la phase d'exploration[2]

[2] Les résultats présentés ici sont ceux des régressions simples et multiples réalisées par blocs. Il ne s'agit pas d'un modèle d'équations structurelles.

Il apparaît qu'en phase d'exploration, l'expertise du commercial a un impact très important sur la confiance qui lui est accordée par ses clients. En revanche, les résultats indiquent que le degré d'amabilité qui lui est attribué n'a pas d'influence significative sur la confiance que les clients peuvent avoir à son encontre.

Conformément aux hypothèses formulées, les deux types de confiance s'influencent et ont un effet positif sur l'engagement affectif que le client éprouve vis-à-vis du distributeur. Il faut noter que l'impact de la confiance accordée au distributeur est largement plus important que celle attribuée au commercial dans la formation de l'engagement au stade d'exploration de la relation.

2.2 - Phase de développement

En phase de développement (Cf. Figure 3), les résultats des analyses réalisées montrent que l'expertise du commercial et son amabilité n'ont pas d'impact significatif au seuil de 10% sur la confiance qui lui est accordée par ses clients.

De même, la confiance envers le commercial n'aurait pas d'influence significative sur l'engagement affectif à l'égard du distributeur.

En revanche, les résultats confirment que les deux types de confiance s'influencent et que la confiance accordée au distributeur a un effet positif sur l'engagement affectif que le client éprouve vis-à-vis du distributeur.

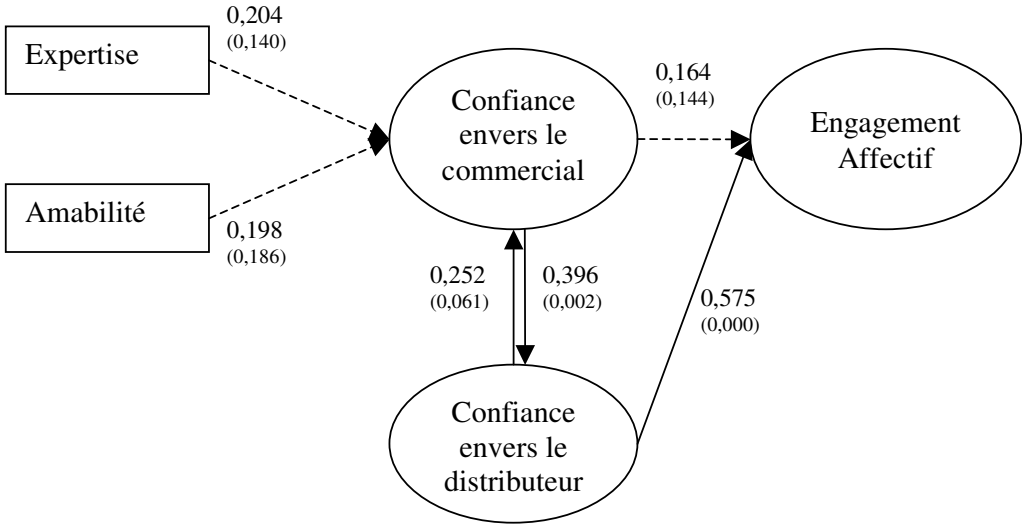

Figure 3 – Résultats des régressions pour la phase de développement[3]

[3] Les résultats présentés ici sont ceux des régressions simples et multiples réalisées par blocs. Il ne s'agit pas d'un modèle d'équations structurelles.

2.3 - Phase de Maintien

En phase de maintien (Cf. figure 4), les résultats des analyses réalisées montrent que l'expertise du commercial et son amabilité ont un impact significatif sur la confiance qui lui est accordée par ses clients. Il faut toutefois noter que l'amabilité joue un rôle beaucoup plus important que l'expertise dans la formation de la confiance à l'égard du commercial à ce stade de la relation. Son impact est aussi plus important que celui qu'elle avait sur cette variables dans les autres phases. A l'inverse de la confiance envers le distributeur dont l'effet n'est significatif ni sur la confiance envers le commercial, ni sur l'engagement affectif que le client éprouve à l'égard du distributeur, la confiance envers le commercial a un impact significatif sur les deux construits.

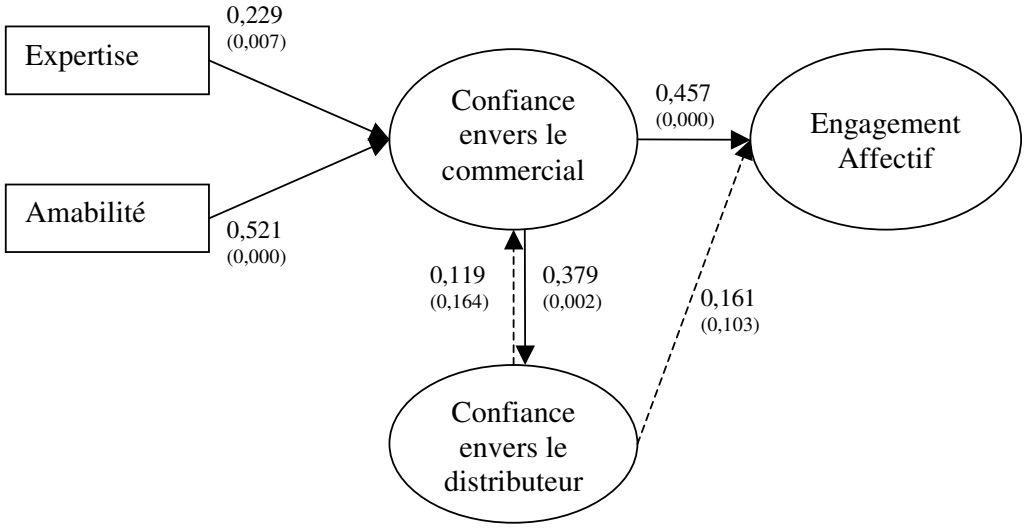

Figure 4 – Résultats des régressions pour la phase de maintien[4]

3 - Le test du modèle dans une perspective « statique »

Après avoir effectué le test du modèle pour chaque phase du cycle de vie relationnel et vérifié le rôle modérateur des phases relationnelles sur les liens entre la confiance et les autres construits, cette section est consacrée au test du modèle dans une perspective « *statique* », c'est-à-dire, sans que l'appartenance des observations à une phase relationnelle spécifique ne soit prise en compte.

Si la validation de ce modèle n'est pas centrale dans le cadre de cette recherche, elle permet de réaliser une comparaison entre les perspectives « *dynamique* » et « *statique* » et de mettre en évidence des relations contrastées entre les variables lorsque celles-ci sont envisagées dans une approche processuelle.

[4] Les résultats présentés ici sont ceux des régressions simples et multiples réalisées par blocs. Il ne s'agit pas d'un modèle d'équations structurelles.

Le test du modèle est réalisé par l'intermédiaire de régressions simples et multiples. L'utilisation d'une méthode analogue à celle utilisée pour examiner les relations entre les construits à chaque stade du cycle de vie relationnel facilitera la comparaison des résultats obtenus pour le test du modèle en phase de création, de développement, de maintien avec ceux du modèle « *statique* ». Cette comparaison permettra de mettre en évidence la richesse de l'approche « *dynamique* ».

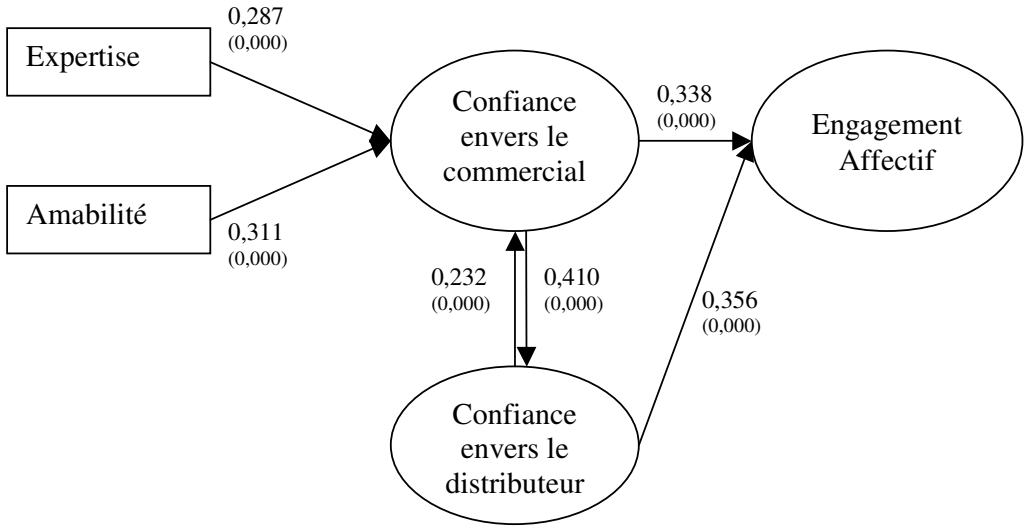

Figure 5 – Résultats des régressions pour l'échantillon total[5]

4 - Le test des hypothèses de modération

L'hypothèse du rôle modérateur des phases relationnelles a une importance majeure dans cette recherche. L'examen de l'effet modérateur des phases relationnelles est réalisé par le biais du test de Chow (1960) qui constitue la méthode la plus adaptée dans le cas où les variables indépendantes sont continues et la variable modératrice est catégorielle. Cette méthode permet de tester la significativité des différences éventuellement observées entre les résultats des régressions. Il repose sur l'hypothèse H0, d'égalité des coefficients entre deux régressions. Il consiste à calculer, d'après la formule ci-dessous, une statistique F qui suit une loi de Fisher-Snedecor à (k, ddl11+ddl2) degrés de libertés.

4.1 - Effet modérateur des phases relationnelles sur la relation entre la confiance envers le commercial et ses antécédents

Le calcul du test de Chow (Cf. tableau 1) montre une valeur F significative pour le lien entre l'expertise, l'amabilité, la confiance envers le distributeur et la confiance envers le

[5] Les résultats présentés ici sont ceux des régressions simples et multiples réalisées par blocs. Il ne s'agit pas d'un modèle d'équations structurelles.

commercial modéré par les phases relationnelles. Ceci signifie le rejet de l'hypothèse d'égalité des coefficients de régression et confirme dès lors la modération.

Tableau 1 – Effets des phases relationnelles sur le lien entre la confiance envers le commercial et ses antécédents

Variable à expliquer : Confiance envers le commercial	**Exploration**		**Développement**		**Maintien**		**Échantillon global**		**Test de Chow**	
Variables explicatives	Bêta	Sig	Bêta	Sig	Bêta	Sig	Bêta	Sig	F	Sig
Expertise	0,590	0,000	0,204	0,140	0,229	0,007	0,288	0,000	3,297	0,012
			ns							
Amabilité	0,048	0,701	0,198	0,186	0,521	0,000	0,311	0,000		
	ns		ns							
Confiance envers le distributeur	0,334	0,005	0,252	0,061	0,119	0,164	0,239	0,000		
					ns					

De plus, l'examen des coefficients de régressions pour chaque modalité de la variable de cycle de vie relationnel confirme la non stabilité des coefficients à travers les phases relationnelles.

Les hypothèses de modération des phases relationnelles sur les relations entre la confiance envers le commercial et les antécédents étudiés peuvent être validées. Ainsi, **L'hypothèse H7** qui concerne l'effet modérateur des phases relationnelles sur le lien entre l'expertise et la confiance envers le commercial **est donc validée**. De même, les phases relationnelles modèrent bien le lien entre l'amabilité et la confiance envers le commercial. **L'hypothèse H8 est par conséquent validée**. Le test de l'effet de modération du lien entre la confiance envers le distributeur et celle envers le commercial par les phases relationnelles est aussi confirmé. **L'hypothèse H9 peut donc être validée**.

4.2 - Effet modérateur des phases relationnelles sur l'influence de la confiance envers le commercial sur la confiance envers le distributeur

La statistique F du test de Chow (Cf. tableau 2) s'avère non significative dans le cas de la relation entre la confiance envers le commercial et la confiance envers le distributeur. Ce résultat indique que ce lien n'est pas modéré par les phases relationnelles.

Tableau 2 – Effets des phases relationnelles sur le lien entre la confiance envers le commercial et la confiance envers le distributeur

Variable à expliquer : Confiance envers le distributeur	**Exploration**		**Développement**		**Maintien**		**Échantillon global**		**Test de Chow**	
Variable explicative	Bêta	Sig	Bêta	Sig	Bêta	Sig	Bêta	Sig	F	Sig
Confiance envers le commercial	0,479	0,002	0,396	0,002	0,379	0,002	0,410	0,000	0,911	0,403

L'hypothèse H9 n'est pas validée.

4.3 – Effet modérateur des phases relationnelles sur l'influence de la confiance sur l'engagement affectif

Dans le cas de l'influence modératrice des phases relationnelles sur la relation entre la confiance envers le commercial, la confiance envers le distributeur et l'engagement affectif envers le distributeur, le test de Chow (Cf. tableau 3) signifie le rejet de l'hypothèse d'égalité des coefficients de régression.

Tableau 3 – Effets des phases relationnelles sur le lien entre la confiance envers le distributeur, la confiance envers le distributeur et l'engagement affectif envers le distributeur

Variable à expliquer : Engagement affectif	**Exploration**		**Développement**		**Maintien**		**Échantillon global**		**Test de Chow**	
Variables explicatives	Bêta	Sig	Bêta	Sig	Bêta	Sig	Bêta	Sig	F	Sig
Confiance envers le distributeur	0,539	0,000	0,575	0,000	0,161	0,103	0,356	0,000	4,040	0,008
					ns					
Confiance envers le commercial	0,280	0,042	0,164	0,144	0,427	0,000	0,338	0,000		
			ns							

Ce test confirme l'effet modérateur des phases relationnelles sur les relations entre la confiance envers le distributeur, celle envers le commercial et l'engagement affectif. L'examen des coefficients des régressions réalisées montre en effet leur non stabilité pour chaque modalité de la variable modératrice. **L'hypothèse H11** concernant l'effet modérateur des phases relationnelles sur le lien entre la confiance envers le commercial et l'engagement affectif **est validée**. **L'hypothèse H12** postulant que la relation entre la confiance envers le distributeur et l'engagement affectif est modérée par les phases relationnelle **est validée**.

Le test des différentes hypothèses de modération liées au cycle de vie relationnel a permis de conclure globalement à leur validation. Ainsi, à l'exception de l'influence modératrice des phases relationnelles sur la relation entre la confiance envers le commercial sur la confiance envers le distributeur qui n'a pu être validée, les résultats ont ainsi mis en évidence l'effet modérateur des phases relationnelles sur l'ensemble des relations du modèle confirmant ainsi l'hypothèse centrale de cette recherche. Ainsi, les phases relationnelles ont bien une influence significative sur les liens entre les construits étudiés, à l'exception de celui entre l'expertise et la confiance interpersonnelle. Ce résultat est important compte tenu du fait que les recherches sur la confiance n'incluent en général que la durée de la relation et qu'aucune étude ne s'était intéressé jusqu'à présent au rôle modérateur du cycle de vie relationnel.

VI - Contributions de la recherche

1 - Contributions théoriques

Le principal apport théorique de cette recherche consiste en un nouveau soutien tant théorique qu'empirique à l'importance de la confiance dans les relations entre un acheteur, son fournisseur et le commercial de ce fournisseur.

Tout d'abord, la mise en évidence de l'effet modérateur des phases relationnelles a permis l'étude de la dynamique de la confiance en milieu industriel. Ceci a notamment permis d'analyser les antécédents de la confiance envers le commercial, les relations entre confiance interpersonnelle et confiance interorganisationnelle ainsi que l'influence de ces deux construits sur l'engagement affectif à l'égard de leur fournisseur de matériel électrique. En effet, cette étude montre, pour la première fois à notre connaissance, les différents rôles joués par deux antécédents de la confiance qu'un client attribue à un commercial, à savoir l'expertise et l'amabilité, à travers le cycle de vie relationnel. De plus, elle met en évidence les relations entre la confiance interpersonnelle et la confiance interorganisationnelle au cours de ces mêmes phases relationnelles. Si quelques recherches se sont intéressées aux liens entre ces deux construits, aucune d'entres elles n'a examiné la dynamique de leur relation. En ce sens, cet apport constitue une contribution théorique d'intérêt. Enfin, cette recherche a souligné les différentes influences de la confiance envers le commercial et de la confiance envers le fournisseur sur l'engagement que le client développe envers son fournisseur au cours de la vie de la relation.

D'une manière plus générale, cette recherche insiste sur l'importance de la prise en compte de la dynamique de la confiance dans le cadre des recherches sur ce construit.

En complément de ces intérêts théoriques, cette recherche présente également une contribution méthodologique.

2 - Contribution méthodologique

Alors que la confiance est un concept souvent qualifié de « dynamique », la plupart des recherches empiriques consacrées à l'analyse des antécédents et conséquences de la confiance ont été réalisée dans une perspective « statique », c'est-à-dire qu'elles ont simplement examiné les relations entre les construits à un instant donné. Ces approches « statiques » ne permettent pas d'approfondir les liens entre les variables au fur et à mesure de l'évolution de la relation.

L'apport méthodologique de cette recherche réside dans la mise en œuvre d'une approche novatrice proposée par Anderson (1995) permettant l'étude de phénomènes dynamiques.
Alors qu'il été jusqu'à présent recommandé d'étudier la dynamique des phénomènes dynamiques par le biais d'études qualitatives, la méthodologie proposée dans le cadre de cette recherche permet d'identifier et comprendre les processus de construction de la confiance dans les relations entre professionnels par le biais d' études quantitatives, plus simples et rapides à mettre en œuvre. En effet, entre autres choses, le manque de disponibilité des managers pour lesquels il est plus facile de répondre à un questionnaire d'un quart d'heure que consacrer une heure ou plus à un enquêteur rend les méthodes quantitatives plus simples d'utilisation. De plus, le développement du télémarketing facilite la collecte de données et permet, à partir d'une base de données suffisante de bénéficier dans un laps de temps relativement court d'une quantité importante de questionnaires complétés.

3 - Contributions managériales

Les résultats de cette recherche montrent que la confiance interpersonnelle et la confiance interorganisationnelle sont des déterminants de l'engagement affectif des clients dans le secteur de la distribution de matériel électrique, c'est-à-dire qu'elles contribuent au développement chez le client d'une fidélité déclarée mais aussi d'un sentiment positif à l'égard du fournisseur. En conséquence, il semble nécessaire pour les distributeurs de développer ces deux types de confiance à leur égard chez les clients. De plus, cette étude met en évidence l'importance du rôle joué par la confiance interpersonnelle sur l'engagement affectif en phase de maintien de la relation entre le client et son distributeur. Si cette situation semble positive au premier abord, elle soulève tout de même quelques interrogations. En effet, si la confiance que les clients placent dans le commercial du distributeur influence leur fidélité à l'égard de ce dernier, que se passera-t-il dans le cas où le commercial quitte l'entreprise ?
Dans ce contexte, les résultats de la présente étude tendent à montrer que l'engagement du client envers le distributeur risque de souffrir. Même s'il convient de rester prudent afin de ne pas formuler de conclusions trop hâtives, il serait peut être envisageable que cette situation entraîne la rupture de relations entre certains clients et le distributeur. Ceux-ci seront en effet peut être tentés de « suivre » le commercial. Bien qu'étant le fruit d'une extrapolation non entièrement justifiable au regard des résultats présentés dans cette recherche, ceci n'est absolument pas inenvisageable puisqu'à travers le recrutement de commerciaux, les distributeurs, comme la plupart des entreprises, cherchent tout d'abord l'accès à un

portefeuille de clients. Ceci conduit à supposer que ces entreprises partent par conséquent du principe que tout « bon » commercial dispose de son propre carnet d'adresses et peut l'utiliser pour vendre les produits de l'entreprise pour laquelle il travaille. Ainsi, la confiance que ces clients accordent au commercial les pousse à être des clients fidèles, non pas de l'entreprise mais du commercial. Afin de se prémunir de ce type de situation, deux solutions peuvent être envisagées, de manière indépendante ou simultanée en fonction de la situation et de la volonté du distributeur :

1. fidéliser les commerciaux afin que ceux-ci fassent bénéficier l'entreprise de leur capital social,
2. faire en sorte de développer la confiance envers le distributeur en phase de maintien.

La fidélisation des commerciaux constitue la solution la plus simple à mettre en œuvre et peut être aussi la moins coûteuse pour le distributeur. En effet, même si la rotation du personnel reste relativement faible dans cette profession, les politiques de ressources humaines doivent absolument prendre en compte l'aspect affectif qui se construit dans les relations entre les clients et les commerciaux qui fait de ces derniers un élément clé de la fidélité des clients.

Un autre moyen qui permettrait de se prémunir de la perte de clients en cas de départ d'un commercial consisterait à développer la confiance interorganisationnelle. En effet, les résultats de cette thèse montrent qu'en phase de maintien, la confiance interorganisationnelle a un impact non significatif sur l'engagement des clients à l'égard du distributeur alors que la confiance interpersonnelle entretient une relation, qui en comparaison, peut être qualifiée de « trop » forte avec la variable dépendante du modèle. Il conviendrait par conséquent de mettre en place des outils appropriés au développement de la confiance entre les organisations afin de diminuer l'influence de la confiance à l'égard du commercial à ce stade de la relation. Cette solution constitue une voie de recherche pour la recherche consacrée aux relations entre acheteurs et vendeurs dans un contexte industriel qui sera détaillée par la suite.

En tant que variable modératrice des relations entre la confiance, ses antécédents et ses conséquences, le cycle de vie relationnel peut être utilisé comme outil de segmentation du portefeuille clients.

Dans un premier lieu, cette recherche met en évidence la possibilité pour un distributeur de segmenter son portefeuille client en fonction de la phase relationnelle dans laquelle ses clients déclarent se situer. En effet, comme le montrent les tests du modèle « *dynamique* », l'importance que les clients accordent aux antécédents de la confiance ainsi que les influences de la confiance qu'ils attribuent aux commerciaux et aux distributeurs changent selon les étapes du cycle de vie relationnel mettant en évidence des attentes différenciées.

Celles-ci permettent de segmenter le portefeuille clients en trois : « E », « D », « M » dont les attentes à l'égard des commerciaux et des distributeurs ne sont pas identiques :

- **Segment « E » :** en phase d'exploration, l'engagement affectif du client dépend de sa confiance à l'égard du distributeur et de celle envers le commercial. De plus, un client attend plus d'un commercial que celui-ci soit plus expert qu'aimable.
- **Segment « D » :** en phase de développement, l'engagement du client est essentiellement influencé par la confiance qu'il attribue au distributeur.
- **Segment « M » :** en phase de maintien, l'engagement affectif du client est influencé par la confiance qu'il accorde au commercial et il accorde plus d'importance à l'amabilité du commercial qu'à son expertise.

Cette segmentation peut être complétée par un « taux de pénétration » qui correspond au ratio du chiffre d'affaires réalisé chez un client sur le chiffre d'affaires potentiel qu'il est possible de réaliser avec celui-ci. Il est par exemple possible de créer trois catégories pour répartir les clients en fonction d'un « taux de pénétration » « faible », « moyen » ou « élevé » dont les bornes restent à déterminer en fonction du portefeuille client. Le croisement de ces deux informations constitue la matrice proposée dans le tableau 4.

Tableau 4 – Segmentation du portefeuille client « EDM »

		Étape relationnelle		
		E	**D**	**M**
Taux de pénétration	**Élevé**			
	Moyen			
	Faible			

Ainsi, l'objectif commercial à atteindre consiste à faire évoluer les clients qui se trouvent dans le segment « E » avec généralement un taux de pénétration faible en début de relation vers le segment « M » en essayant de maximiser le taux de pénétration chez ces clients. Si un système de segmentation relativement proche peut exister dans certaines entreprises (e.g., Lafarge Bétons), contrairement à la méthode proposée ici, dans la pratique, l'affectation d'un client à un stade relationnel est souvent effectuée de manière intuitive. De plus, la segmentation ainsi présentée permet de proposer plusieurs axes d'amélioration des pratiques marketing des distributeurs de matériel électrique. En effet, l'originalité de la démarche consiste à permettre un meilleur ciblage de l'activité des commerciaux en fonction de leurs profils afin d'adapter la force de vente aux besoins des clients. De plus, il est possible de mettre en place un ciblage plus précis des opérations marketing.

Comme cela a été souligné l'importance que les clients accordent à l'expertise et l'amabilité du commercial varie en fonction du stade relationnel. Ces deux critères peuvent servir d'éléments fondateurs d'une segmentation des activités de sa force de vente en fonction du degré d'expertise et d'amabilité de chacun de ses commerciaux. Cette segmentation fait apparaître quatre groupes de commerciaux constitués selon leurs profils, que ceux-ci soient plus ou moins experts et plus ou moins aimables et une activité est attribuée à chacun de ces ensembles (Cf. tableau 5).

Tableau 5 – Activité des commerciaux selon leur degré d'expertise et d'amabilité

		Expertise	
		-	**+**
Amabilité	**+**	Fidélisation	Polyvalence
	-	-	Conquête

Les activités se décomposent comme suit :

- **La fidélisation :** cette acticité peut être confiée aux commerciaux « plus » aimables et « moins » experts. En effet, les clients du groupe « M » accordent plus d'importance à l'amabilité du vendeur qu'à son expertise.
- **La conquête :** les commerciaux plutôt experts et « moins » aimables peuvent se voir confier une mission de prospection. Les clients du groupe « E » demandent aux vendeurs d'être des experts alors que leur degré d'amabilité les concerne peu.
- **La polyvalence :** ce type de missions concerne les commerciaux disposant d'un bon niveau d'expertise et sachant aussi se montrer aimables. Ceux-ci peuvent aussi bien être utilisés pour des actions de fidélisation que de conquête.
- Le cas de commerciaux peu aimables et ne disposant pas d'un bon niveau d'expertise peut se présenter dans l'entreprise. Dans ce cas, une action de formation s'avère indispensable pour permettre à ce type de profil de prendre en charge une mission de conquête ou de fidélisation. Si cette matrice peut aussi être utilisée pour prévoir des recrutements, il va de soi que ce type de profil de commerciaux doit être évité.

Il serait possible aux entreprises de former des « experts » de la conquête client et des « professionnels de la relation » qui auraient des missions bien spécifiques et adaptées aux attentes de la clientèle. Ce découpage de l'activité de la force de vente permettrait de gagner en efficacité en adaptant le profil des commerciaux ainsi que leur mission à chaque segment client (Cf. tableau 6).

Tableau 6 – Segmentation du portefeuille client « EDM »

		Étape relationnelle		
		E	**D**	**M**
Taux de pénétration	**Élevé**			
	Moyen			
	Faible			
Action à mener par la force de vente		Conquête	Développement	Fidélisation

Ainsi, les commerciaux doivent mener une mission de « conquête » de nouveaux clients, de « développement » en faisant passer des clients « E » dans la liste « D » et enfin, un objectif de « fidélisation » dans le cas des clients du segment « M ».

Si les actions à mener complètent la segmentation du portefeuille client proposée dans le tableau 4 en précisant les objectifs des commerciaux en fonction de leur profil, pour chaque segment client en fonction des phases relationnelles, le rôle du distributeur, en tant qu'institution, est prépondérant en phase de développement. Le cycle de vie relationnel peut ainsi être utilisé comme un outil de ciblage des opérations marketing.

Les segments clients réalisés en fonction du cycle relationnel caractérisant leur relation avec leur distributeur ont permis de distinguer les attentes des clients à l'égard des commerciaux mais aussi du distributeur. En effet, chaque segment accorde une importance différente à la confiance accordée au distributeur et il est possible d'utiliser cette segmentation pour cibler de manière plus précise les actions marketing à mettre en place pour développer l'engagement des clients. Si les clients du segment « E » accordent de l'importance aux deux types de confiance, celle envers le distributeur joue un rôle plus important dans l'engagement qu'ils éprouvent à l'égard du distributeur. De même, pour les clients du segment « D », la confiance qu'ils accordent au distributeur joue un rôle central dans leur engagement envers leur distributeur. Des actions spécifiques peuvent être mises en place pour chacun de ces deux segments afin de développer la confiance des clients à l'égard du distributeur. Les actions mises en œuvre à l'intention des cibles des segments « E » et « D » doivent mettre en avant la capacité du fournisseur à remplir les termes de l'échange (crédibilité) ainsi que sa capacité à prendre en considération les intérêts de ses clients avant ses propres intérêts (bienveillance).
Parmi l'ensemble des actions envisageables, la certification ISO 9000 peut constituer un signal fort à l'égard des clients quant à la capacité du distributeur à respecter ses engagements. De même, les procédures définies ont pour objectif de mieux satisfaire les clients et, en un sens, démontrent la bienveillance du fournisseur envers ses clients. Les distributeurs qui ont déjà obtenu ce label doivent par conséquent insister sur ces aspects de la

certification, non seulement en utilisant le logo ISO 9000 sur tous leurs outils de communication mais aussi et surtout en faisant ressortir et en expliquant les implications de cette certification sur la prestation fournie aux clients. En effet, trop souvent, les fournisseurs se contentent d'imprimer le logo ISO 9000 sur les plaquettes publicitaires sans pour autant mettre en avant les conséquences de cette certification pour les clients. De manière plus générale, il serait souhaitable que les entreprises prennent en compte le développement de la confiance des clients en tant qu'objectif de communication à part entière. Il serait judicieux de faire un inventaire des procédures mises en œuvre et de leurs résultats à travers le filtre de la confiance et classer ainsi chaque activité en fonction du ou des facteurs de confiance qu'elle permet de développer (la crédibilité et/ou la bienveillance). Chacun de ces éléments pourrait être utilisé dans les opérations de communication ayant pour objectif principal de développer la confiance des clients. La communication des entreprises pourrait y gagner en clarté et surtout, en efficacité. De plus, les clients des segments « E » et « D » peuvent constituer des cibles prioritaires pour les entreprises en raison de l'importance que joue la confiance qu'ils accordent au distributeur dans leur engagement affectif à son égard. De même, d'autres moyens tels que les visites des locaux, équipements et services des distributeurs utilisés pour mener à bien leur prestation, la mise en place de services d'assistance technique et/ou commerciale chez les distributeurs, les opérations de formation mises en œuvre à destination des clients, la participation aux salons professionnels sont autant d'outils à utiliser pour développer la confiance des segments « E » et « D ». Les clients du segment « M » accordent en revanche plus d'importance à la confiance qu'ils éprouvent envers le commercial du distributeur et cette situation peut s'avérer problématique pour l'organisation et poser un dilemme pour les dirigeants.

Cette recherche en mettant en évidence les changements d'attentes à l'égard du commercial met aussi à jour la nécessité de prendre en compte la dynamique des relations entre acheteur et vendeur dans le management de la vente. Alors que la segmentation de l'activité de la force de vente semble être la solution susceptible de fournir les meilleurs résultats, les entreprises ne souhaitant pas se lancer dans des démarches de fond, coûteuses en temps et en énergie, devraient à minima mettre en place des opérations de formation de la force de vente. Il semble en effet nécessaire d'insister sur la nécessité pour le commercial d'adapter son style de vente en fonction de la phase dans laquelle se trouve la relation avec son client.
L'analyse du rôle joué par les deux antécédents étudiés, l'expertise et l'amabilité a mis en évidence la différence d'importance accordée par les clients à chacune de ces variables au fur et à mesure du développement des relations. Ainsi, les résultats de cette étude montrent que l'expertise du commercial est la variable clé de la formation de la confiance interpersonnelle en phase de création de la relation alors que l'influence de l'amabilité est plus importante en phase de maintien.

Ces résultats, brièvement résumés, constituent une contribution managériale, notamment en ce qui concerne le recrutement et/ou la formation des commerciaux dans le secteur de la distribution de matériel électrique. Ainsi, cette recherche tend à montrer qu'un commercial doit avant tout être compétent techniquement et commercialement, plutôt qu'aimable[6], afin que ses clients lui fassent confiance en phase de création de relation. De plus, le rôle de ces deux variables sur la confiance que les clients accordent au commercial en phase de maintien fait apparaître le caractère prépondérant de l'amabilité à ce stade de la relation. En conséquence, si un commercial a intérêt à montrer son expertise en début de relation, il devra faire en sorte d'être perçu comme quelqu'un d'aimable, de sympathique en phase de maintien. Toutefois, si les résultats présentés ont conclu à la non significativité de ces deux déterminants dans la formation de la confiance interpersonnelle en phase de développement, l'extension du modèle de recherche à d'autres antécédents, comme cela sera précisé par la suite, constitue une des voies de recherche qui devrait permettre l'identification d'autres variables clés dans le développement de la confiance à travers le cycle de vie relationnel.

Une fois cette limite posée et la voie de recherche qui en découle brièvement présentée, la contribution managériale qui se dégage consiste à pousser les entreprises à prendre en compte l'aspect technique des commerciaux pour ce qui concerne leur recrutement puis, ensuite, leur formation. En effet, au moment où les entreprises recrutement principalement leurs commerciaux en raison de leur formation « commerciale », la dimension « technique » de leur métier, liée par exemple à la connaissance du matériel et de sa mise en œuvre, ne doit pas être négligée. Ceci demande par conséquent, soit de porter l'attention des entreprises sur le recrutement de vendeurs possédant de « solides » bases techniques, soit d'insister sur la nécessité de la formation des jeunes entrants dans le métier.

Une autre implication managériale peut être caractérisée par la mise en évidence de l'importance du rôle des commerciaux dans la mise en œuvre des stratégies de fidélisation. En effet, les résultats présentés, montrent que les commerciaux peuvent utiliser la confiance qui leur est accordée par les clients en phase de maintien pour maintenir l'engagement des clients à l'égard du fournisseur. A ce titre, ils sont susceptibles de représenter des variables déterminantes dans la mise en œuvre des opérations de fidélisation dont le rôle devra absolument être pris en compte.

---

[6] Il faut toutefois noter ici que si l'influence de l'amabilité du vendeur n'a pas été validée statistiquement à ce stade de la relation, le bon sens ne pousse tout de même à préconiser aux commerciaux de se montrer aimables même si cet aspect n'est pas important au regard de l'expertise attendue.

VII - Les Limites

Comme toutes les recherches, celle-ci comporte quelques limites liées notamment à la définition de la confiance, au contexte, à la taille de l'échantillon et aux mesures.

La définition du construit étudié constitue une des premières limites de cette recherche. Même si la définition proposée dans le cadre de cette recherche prend en compte les dimensions généralement mises en avant dans les études consacrées aux relations entre professionnels, il est nécessaire de proposer une définition intégrative du construit.

Le contexte de l'étude représente aussi des limites de cette recherche : la distribution de matériel électrique. La mise en œuvre de cette étude dans un contexte spécifique diminue sa validité externe qui renvoie à la capacité d'une étude à produire des résultats généralisables et par conséquent à la possibilité de réplication de ces résultats dans d'autres secteurs.

La taille de l'échantillon vient compléter le problème de validité externe en pausant celui de la validité écologique qui interroge la généralisation des résultats de la recherche dans le secteur étudié. En effet, celle-ci constitue la principale limite de cette recherche. En effet, l'ensemble des 189 répondants est suffisamment important si l'on prend en compte le contexte de l'étude réalisée dans un cadre industriel avec un échantillon de dirigeants d'entreprises. En revanche, dans le cadre de l'analyse multi-groupe, les tailles des échantillons se sont révélées relativement faibles, notamment dans le cas de la phase d'exploration avec 39 individus. Même si cette situation n'a pas engendré de problème majeur, il aurait été souhaitable que les échantillons soient plus importants afin de permettre une analyse multi-groupe réalisée par le biais de modèles à équations structurelles. En effet, celle-ci aurait notamment permis une évaluation simultanée de l'influence des variables.

Les instruments de mesure utilisés dans le cadre de cette recherche représentent une limite de cette étude, malgré le soin particulier qui a été apporté à leur choix. En effet, il n'en reste pas moins qu'en plus de présenter un nombre d'items relativement limité, ces outils ne sont pas totalement adaptés à la population concernée et à la méthode d'administration mise en œuvre.

VIII - Les voies de recherches

En plus des résultats présentés, cette étude ouvre la voie à de nombreuses recherches futures qui contribueront à la compréhension de la dynamique de la confiance dans les relations acheteur-vendeur dans un contexte industriel.

Tout d'abord, il serait judicieux d'améliorer l'identification des différentes phases relationnelles et plus particulièrement celle des phases de transition entre les différents stades

relationnels. En effet, étant donné l'importance de la description de ces phases relationnelles sur la qualité de l'étude, leur définition est un des éléments majeur sur lequel doit se porter les recherches à venir. Il serait ensuite indispensable d'étendre cette recherche à d'autres antécédents et conséquences de la confiance interpersonnelle. Comme cela a été souligné dans la section consacrée aux contributions managériales, il reste à identifier et mesurer l'influence des déterminants de la confiance interpersonnelle en phase de développement de la relation. De plus, il serait judicieux d'intégrer à cette recherche les antécédents de la confiance interorganisationnelle.

De même, d'autres conséquences, aussi bien communes à chaque type de confiance étudié que distinctes devraient être examinées dans de futures investigations.

Afin de répondre à la limite liée à la validité externe de cette étude, il serait intéressant d'appliquer la démarche méthodologique proposée à d'autres secteurs d'activité dans un contexte industriel. Le cas de la distribution de matériel de construction, eu égard à son importance constituerait un secteur particulièrement intéressant.

Enfin, il serait possible de procéder à l'étude des antécédents et conséquences des deux types de confiance dans un contexte international afin d'examiner les variables jouent le même rôle dans des contextes culturels différents.

Les voies de recherches présentées indiquent qu'il reste encore beaucoup de travail à fournir si l'on souhaite épuiser le champs d'investigation que constitue l'étude de la confiance, de ses déterminants et de ses conséquences mais la richesse des implications théoriques et managériales susceptibles d'en découler représentent autant de récompenses pour tout chercheur dont l'intérêt se portera sur ce sujet.

Bibliographie

Allen N.J. and Meyer J.P. (1991), "The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization," *Journal of Occupational Psychology*, 63 1-18.

Anderson E. and Weitz B. (1989), "Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads," *Marketing Science*, 8(4), 310-23.

Anderson J.C. and Narus J.A. (1990), "A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships," *Journal of Marketing*, 54 42-58.

Anderson J.C. (1995), "Relationships in business markets : Exchange episodes, value creation and their empirical assessment," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 364-50.

Barney J.B. and Hansen M.H. (1994), "Trustworthiness as a source of competitive advantage," *Strategic Management Journal*, 15 175-90.

Benamour Y. (2000), "Confiance interpersonnelle et confiance institutionnelle dans la relation client -entreprise de service," Doctorat es Sciences de Gestion Université Paris IX Dauphine.

Busch P. and Wilson D.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*, 13(1), 3.

Campbell D.T. (1955), "The information in quantitative research," *American Journal of Sociology*, 60 339-42.

Chaudhuri A. and Holbrook M.B. (2001), "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance : The role of brand loyalty," *Journal of Marketing*, 65 81-93.

Chow G.C. (1960), "Test of equilaty between sets of coefficients in two linear regressions," *Econometrica*, 28(3), 591-605.

Cronbach L.J. (1951), "Coefficient alpha and the internal structure of tests," *Psychometrika*, 16(3), 297-334.

Crosby L.A., Evans K.R., and Cowles D. (1990), "Relationship quality in services selling : An interpersonal influence perspective," *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.

Doney P.M. and Cannon J.P. (1997), "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships," *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.

Dwyer F.R., Schurr P.H., and Oh S. (1987), "Developing buyer-seller relationships," *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.

Frazier G.L. (1983), "Interorganizational exchange behavior in marketing channels : A broadened perspective," *Journal of Marketing*, 47(4), 68-78.

Frisou J. (2000), "Confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation béhavioriste," *Recherche et Applications en Marketing*, 15(1), 63-80.

Gaftaoui S. (2005), "Une analyse dynamique de la construction de la confiance dans la relation client-particulier/banque : une approche par les études de cas retrospectives," Doctorat Université Paris XII Val de Marne - U.F.R. de Sciences Economiques et de Gestion - I.R.G. - Pôle Marketing et Logistique.

Ganesan S. and Hess R. (1987), "Dimensions and levels of trust : Implications for commitment to a relationship," *Marketing Letters*, 8(4), 439-48.

Ganesan S. (1994), "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships," *Journal of Marketing*, 58 1-19.

Garbarino E. and Johnson M.S. (1999), "The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships," *Journal of Marketing*, 63 70-87.

Geyskens I., Steenkamp J-B E.M., Scheer L.K., and Kumar N. (1996), "The effects of trust and interdependence on relationship commitment : A trans-atlantic study," *International Journal of Research in Marketing*, 13 303-17.

Guibert N. (1999), "La confiance en marketing : fondements et applications," *Recherche et Applications en Marketing*, 14(1), 1-20.

Gundlach G.T., Achrol R.S., and Mentzer J.T. (1995), "The structure of commitment in exchange," *Journal of Marketing*, 59(1), 78.

Gurviez P. and Korchia M. (2002), "Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque," *Recherche et Applications en Marketing*, 17(3), 41-61.

Jap S.D. and Ganesan S. (2000), "Control mechanisms and the relationship life cycle : Implications for safeguarding specific investments and developing commitment," *Journal of Marketing Research*, 37(2), 227-45.

Jolson M.A. (1997), "Broadening the scope of relationship selling," *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, 17(4), 75.

Kumar N., Scheer L.K. et Steenkamp J-B.E.M. (1995a), The effects of supplier fairness on vulnerable resellers, *Journal of Marketing Research*, 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*, 32, February, 348-356.

Lindskold S. (1978), "Trust development, the GRIT proposal, and the effects of conciliatory acts on conflict and cooperation," *Psychological Bulletin*, 85 772-93.
Macintosh G. and Lockshin L.S. (1997), "Retail relationships and store loyalty : a multi-level perspective," *International Journal of Research in Marketing*, 14 487-97.
McAllister D.J. (1995), "Affect- and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations," *Academy of Management Journal*, 38(1), 24-59.
Moorman C., Zaltman G., and Desphandé R. (1992), "Relationships between providers and users of market research : The dynamics of trust within and between organizations," *Journal of Marketing Research*, 29 314-28.
Morgan R.M. and Hunt S.D. (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing," *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
Morris M.H., Avila R., and Teeple E. (1990), "Sales Management as an Entrepreneurial Activity," *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 10(Spring), 1-15.
Nicholson C.Y., Compeau L.D., and Sethi R. (2001), "The role of interpersonal liking in building trust in long-term channel relationships," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 3-15.
Rempel J.K., Holmes J.G., and Zanna M.P. (1985), "Trust in close relationships," *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(1), 95-112.
Ring P.S. and Van de Ven A.H. (1994), "Developmental processes of cooperative interorganizational relationships," *Academy of Management Review*, 19(1), 90-118.
Rotter J.B. (1967), "A new scale for the measurement of interpersonal trust," *?*, 651-65.
Rotter J.B. (1980), "Interpersonal trust, trustworthiness, and gullibility," *American Psychologist*, 35(1), 1-7.
Scheer L.K. and Stern L.W. (1992), "The effect of influence type and performance outcomes on attitude toward the influencer," *Journal of Marketing Research*, 29 128-42.
Schurr P.H. and Ozanne J.L. (1985), "Influences on excange processes : Buyer's preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness," *Journal of Consumer Research*, 11(4), 939-52.
Selnes F. (1998), "Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships," *European Journal of Marketing*, 32(3/4), 305-22.
Smith J.B. and Barclay D.W. (1999), "Selling partner relationships : The role of interdependence and relative influence," *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, 19(4), 21.
Swan J.E., Trawick I.F., and Silva D.W. (1985), "How industrial salespeople gain customer trust," *Industrial Marketing Management*, 14 203-11.
Swan J.E. and Nolan J.J. (1985), "Gaining customer trust : A conceptual guide for the salesperson," *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, 5(2), 39-48.
Swan J.E., Trawick I.F., Rink D.R., and Roberts J.J. (1988), "Measuring dimensions of purchaser trust of industrial salespeople," *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, 8(1), 1-9.
Thibaut J.W. and Kelley H.H. (1959), *The social psychology of groups*. New York: John Wiley and Sons, Inc.
Weitz B.A. and Bradford K.D. (1999), "Personal selling and sales management : A relationship marketing perspective," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 241-54.
Zaheer A., McEvily B., and Perrone V. (1998), "Does trust matter ? Exploring the effects of interorganizational and interpersonal trust on performance," *Organization Science*, 9(2), 141-50.

ANNEXE 1
Caractéristiques de l'échantillon

Figure A1 - Fonctions exercées par les répondants

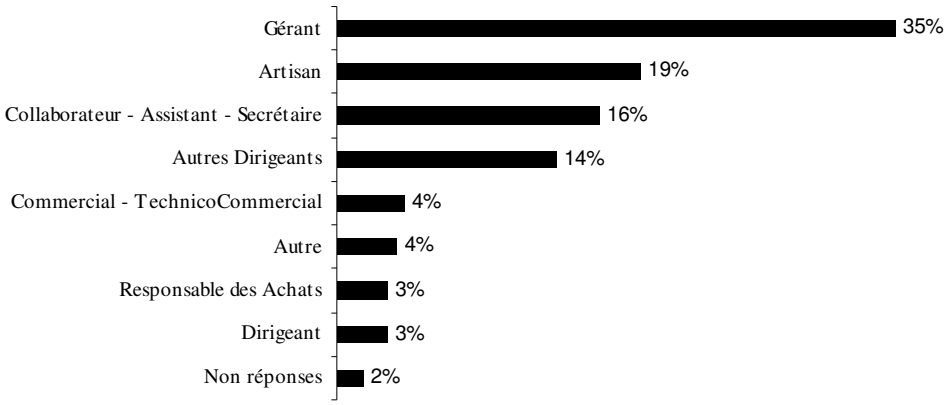

Figure A2 – Effectif des entreprises interrogées

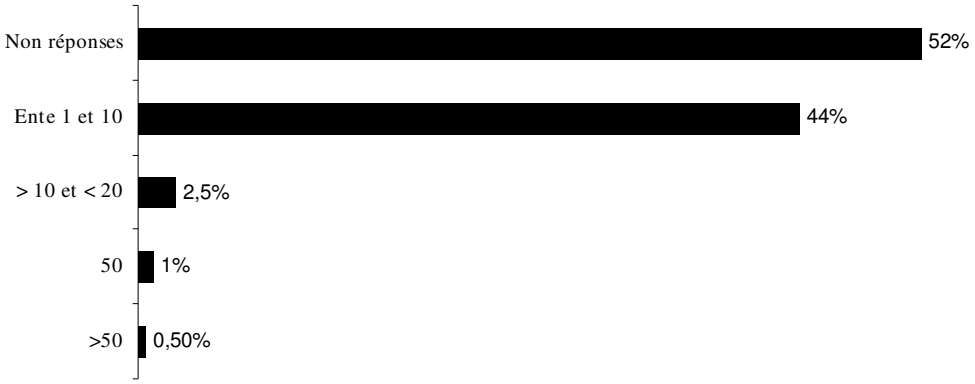
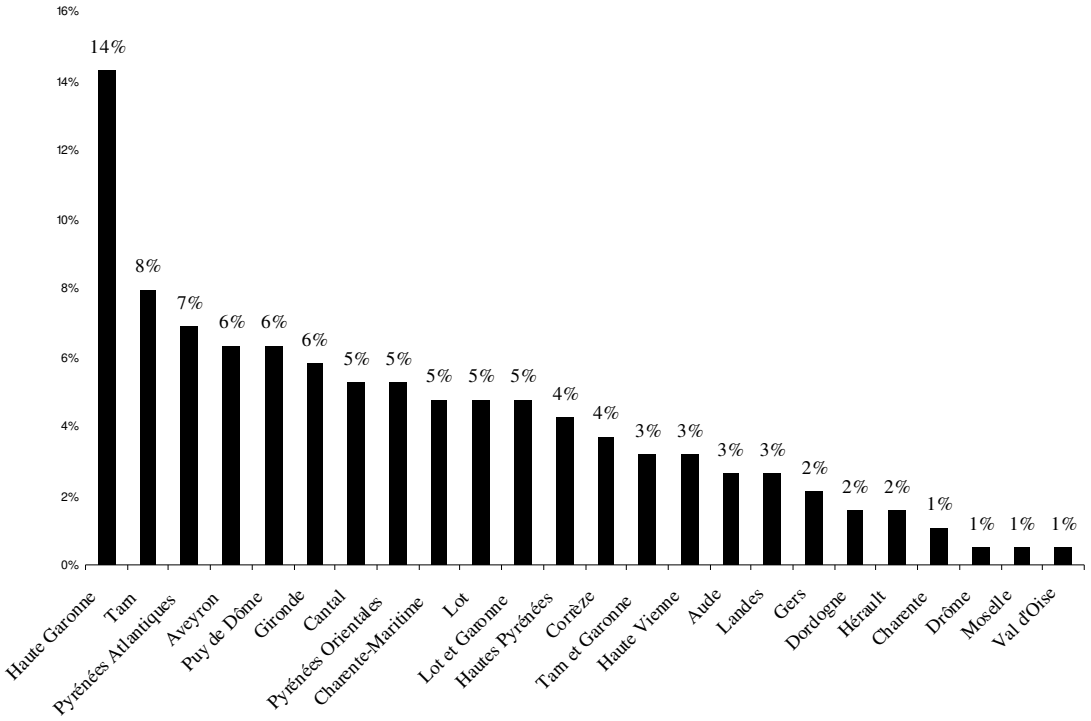
Figure A3 – Répartition des répondants par département