

Antécédents et conséquences de la confiance dans les PMI marocaines
Cas des entreprises du secteur de la chimie et du secteur électrique et électronique

BELHSEN Nouredine

Enseignant-chercheur à l'ENCG

n.belhsen@yahoo.com

Denis Bories

Professeur de Marketing

ESC Clermont Ferrand et à IUT Toulouse II

denis.bories@univ-tlse2.fr

ABSTRACT

The purpose of this research is to examine the antecedents and consequences of trust in small and medium enterprise (SME) in chemical, electronic and electric sector of industry. First, we seek to fill if trust is intermediary variable between satisfaction, proactive behaviour and relationship continuity. Secondly, we try to find witch variable determine more satisfaction: technical quality of product or service quality associate. A qualitative exploratory with guided interview has been conducted by applying dyadic approach with 24 SME. Responses from 128 SME-buyer were used to test the model using structural equation modeling. The model has an excellent fit. Trust is positively related to relationship continuity. Satisfaction has more influence than proactive behaviour on trust. Finally, service quality associate is the key determinant of satisfaction.

Keywords: technical quality of product, service quality associate, satisfaction, proactive behaviour, trust, relationship continuity, structural equation modeling.

Les auteurs remercient Ajay Kohli professeur de Marketing à *Goizueta Business School* et J. Michael Crant de *University of Notre Dame's Mendoza College of Business* pour leurs commentaires et suggestions

1. INTRODUCTION

La confiance est un concept fort ancien. Elle a été reconnue, de façon implicite, dans les civilisations occidentales et orientales chez Aristote et Socrate et dans les sciences sociales notamment chez les philosophes David Hume, les sociologues Simmel George et les psychologues Enk Erikson (Gulati, 1995 ; Gulati 2007).

Le premier travail qui a examiné de façon explicite la confiance remonte à 1958 avec la publication d'un article « *trust and suspicion* » du psychologue Deutsh (Deutsh, 1958).

Depuis cette date, on a

assisté à un foisonnement de travaux dans différentes disciplines des sciences sociales, des conférences¹ abordant ce concept abondent et des numéros spéciaux² y sont consacrés.

Après avoir été champ d'analyse en psychologie (Rotter, 1967 ; Lount et Murnighan, 2007), en sociologie (Zucker, 1986) et en théorie des organisations, (Gulati, 1995; Bradach et Eccles, 1989), le marketing fut également office de précurseur. Dans ce cadre, la confiance s'est introduite d'abord dans le milieu industriel par le groupe IMPG (*Industrial Marketing and Purchasing Group*). Elle a été par la suite appliquée aux problématiques de vente et négociation (Shun et Ozanne 1985 ; Browning et Babriskie, 1983), dans le domaine des services (Berry, 1996 ; BenDapudi et Berry, 1997 ; Moorman, Deshpande et Zaltman , 1993 ; Zaltman et Deshpande, 1992), dans l'étude des relations en marketing de distribution (Andaleeb, 1992 ; Ganesan, 1994 ; Morgan et Hunt, 1994) et dans la grande consommation notamment la relation consommateur-marque (Sirieix et Dubois, 1999 ; Fournier, 1998 ; Frisou, 2000 ; Sichtmann, 2007 ; Geyskens, 1998).

Les recherches en marketing reconnaissent la confiance comme une variable fondamentale pour le développement de la fidélité à l'égard des détaillants (Berry, 1996), cruciale pour les relations d'alliances stratégiques (Sherman, 1992; Mouzas, 2007). Spekman (1988) souligne que la confiance est la pierre angulaire des relations de long terme. De même, des recherches théoriques (Gundlach et Murphy, 1993 ; Nooteboom, Berger et Noordhaven, 1997) et empiriques (Tax, Brown et Chandrashekar, 1998) montrent que la confiance est un élément clé de l'engagement relationnel. Urban, Suktan et Qualls (2000) affirment que la confiance est un facteur essentiel pour établir les relations fortes avec les clients et gagner, par conséquent,

¹ World Economic Forum (2003)

² *Organization Studies* (1998), vol. 22, n°3; *Journal of Business Ethic* (1998), vol. 8; n°2; *Academy of Management Review* (1998), vol. 23, n°3; *Revue Française de Gestion* (2007), juin/juillet, vol. 33, n° 175; *European Journal of Marketing* (2007), vol. 41, n° 9/10.

des parts de marché. De façon plus explicite, Reichheld et Scheffer (2000) montrent que fidéliser les clients passe nécessairement par gagner leur confiance.

En dépit de cet engouement des chercheurs, la connaissance et résultats sur ce phénomène sont limités comparativement aux autres concepts marketing telles que la satisfaction, la fidélité, les attitudes (Sichtmann, 2007). En marketing, le concept de confiance demeure insaisissable et il n'a y a pas de consensus entre les auteurs sur sa définition et ses facettes (Gurviez, 2001). On retrouve peu d'études empiriques dont les résultats sont généralisables (Sichtmann, 2007). Le phénomène est tellement complexe qu'il requiert l'adoption d'une théorie et méthodologie qui examinent les différents niveaux et dimensions de la confiance (Denise *et al*, 1998 ; Mouzas *et al*, 2007).

Dans ce cadre, nous avons décidé de relever les dimensions, antécédents et conséquences de la confiance entre les petites et moyennes entreprises opérant dans le secteur industriel (PMI¹) plus particulièrement les PMI du secteur de la chimie et le secteur électrique et électronique.

Ceci se justifie d'une part par la prépondérance des PMI au Maroc² et d'autre part par le fait que ces deux secteurs³ représentent 32% des PMI. De plus, ces deux secteurs constituent les piliers du programme "Emergence" pour se donner les moyens devant permettre de dégager une offre marocaine compétitive et de créer les conditions favorables à même d'ériger le Maroc en une plate-forme régionale d'investissement.

Cet article présentera tout d'abord le cadre conceptuel et les hypothèses de recherches relatives aux antécédents et conséquences de la confiance. Puis la méthodologie de recherche retenue pour tester le modèle sera exposée. Après avoir présenté les principaux résultats, l'article conclura enfin sur les limites et les voies de recherche.

2. CADRE CONCEPTUEL ET HYPOTHÈSES DE RECHERCHE

Nous présenterons successivement les variables de notre modèle conceptuel et les hypothèses de recherches ainsi que les hypothèses y afférant. Nous postulons d'abord que la qualité technique et la qualité des services associés sont les déterminants de la satisfaction. Ensuite, la

¹ Est PME "toute entreprise ayant un effectif permanent ne dépassant pas deux cents personnes et avoir réalisé, au cours des deux dernières années, soit un chiffre d'affaires annuel hors taxe n'excédent pas soixante-quinze millions dirhams, soit un total de bilan annuel n'excédent pas cinquante millions de dirhams", Bulletin officiel n°5036 du 27 jourmada II 1423/5 septembre 2002

² Selon le recensement de 2006, le tissu industriel marocain compte quelques 7828 PME opérant dans le secteur industriel. Le grand Casablanca et Tanger comptent 3347 PMI soit 42,76 des PMI

³ Le nombre des PMI opérant dans le secteur de la chimie s'élève à 2310 et dans le secteur électrique et électronique à 195 PMI

satisfaction et le comportement proactif sont supposés comme des antécédents de la confiance pour enfin dire que la confiance est un déterminant de la fidélité des clients.

2.1 La confiance

Malgré le grand intérêt qu'elle a suscité et après avoir été envisagée comme le résultat d'un calcul (Deutsh, 1958), la confiance, polysémique par essence (Pruvost, 2001), reste un concept flou (Guibert, 1999). Gurviez souligne (1999) "En dépit de son intérêt reconnu dans les relations d'échange, la confiance reste cependant encore un concept mal exploité car difficile à définir ; on constate une grande confusion dans les définitions et les mises en œuvre correspondant au construit lui-même".

L'examen de la littérature montre que la confiance est définie, tour à tour, comme une présomption, une croyance : la croyance du client selon laquelle il peut s'en remettre à ce qui est dit ou promis de faire par le vendeur dans une situation où la défaillance de ce dernier serait la cause de problèmes pour le client (Swan, Browers et Richardson, 1999), une attente que le partenaire d'échange accomplira ses obligations, une promesse que la satisfaction des besoins sera accomplie. Ces éléments traduisent la dimension affective et cognitive de la confiance. La confiance affective est une confiance générale reposant sur les facteurs affectifs. La confiance cognitive est une confiance calculée résultat d'un processus de choix cognitifs (Pichon, 2006).

De même, la confiance a été conceptualisée comme une volonté ou l'intention de compter sur le partenaire d'échange, un ensemble d'actions augmentant sa vulnérabilité. Cette conceptualisation renvoie à la dimension conative.

Dans les relations inter-organisationnelles notamment en marketing industriel, la confiance a été présentée comme un construit bi-dimensionnel : l'honnêteté et la bienveillance (McAllister, 1995 ; Rempel *et al*, 1980 ; Scheer et Stern, 1992).

L'honnêteté : elle est une dimension importante de la confiance. On la retrouve dans différentes études sous autres appellations telles que la crédibilité, la sincérité, la fiabilité, la loyauté, l'intégrité. L'honnêteté renvoie à une croyance accordée à la fiabilité des dires et contrats établis avec un partenaire d'échange et au fait que ce dernier accomplisse ses obligations, tienne sa parole et soit sincère. Elle traduit la dimension cognitive de la confiance reposant sur des caractéristiques relativement objectives que l'on attribue au partenaire.

La bienveillance : elle fait référence au fait qu'un partenaire d'échange se préoccupe réellement de son bien-être et de ses intérêts mais surtout de ceux de son partenaire. Il doit alors être motivé par la recherche des bénéfices communs (Doney et Canon, 1997) et doit

exprimer une volonté et une motivation positive si des imprévus se produisent (Guibert, 1999). De même, il n'entreprendra pas des actions qui auraient un effet négatif sur la relation d'échange (Anderson et Narus, 1990).

S'il n'y a pas de consensus entre les chercheurs sur une définition unique de la confiance, ils s'accordent pour souligner que la confiance émerge dans les conditions suivantes :

L'incertitude quant aux comportements et attentes du partenaire d'échange : l'incertitude a été considérée comme une condition essentielle dans la conceptualisation psychologique, sociologique et économique de la confiance (Williamson, 1993). Selon ces disciplines, la confiance ne s'établit qu'en cas de situation risquée où les bénéfices d'un partenaire sont au moins partiellement déterminés par un état futur de l'environnement et principalement par le comportement du partenaire de l'échange. Le risque crée l'opportunité pour la confiance (Rousseau *et al*, 1998). La confiance n'est pas obligatoire si les actions du partenaire peuvent être entreprises avec certitude totale et sans risque.

La difficulté de contrôler les actions du partenaire : cet élément a été évoqué dans le cadre de la théorie des coûts de transaction et de la théorie des jeux et de l'agence. Shapiro (1987) affirme que la confiance n'a de signification que dans le cas où le principal n'a la possibilité d'évaluer la performance des agents ou les contrôler. Cela peut se produire si :

- Les relations d'agence ne font pas partie d'un réseau de relations sociales.
- Les relations sont épisodiques et discontinues.
- Le principal n'a pas la compétence ou outils pour contrôler la performance des agents.
- La rupture de la relation avec les agents génère des coûts importants pour le principal notamment les coûts de changement du fournisseur ou l'existence des actifs spécifiques.

Nous pouvons conclure que la confiance n'est pas « naturelle » mais déterminée par ces différentes situations et par l'impossibilité de contrôler les agents (Benamour, 2000), cela signifie que le contrôle est nécessaire car le principal n'a pas confiance en l'agent.

L'interdépendance des partenaires : il y a interdépendance lorsque les intérêts d'une partie ne peuvent être acquis sans la confiance de l'autre partie (Rousseau *et al*, 1998). Nombreux sont les autres qui soulignent que le risque et l'interdépendance sont deux éléments nécessaires pour que la confiance s'établisse (Rousseau *et al*, 1998 ; Gatfaoui, 2003).

Après avoir présenté les conditions d'émergence de la confiance, il importe à présent de différencier le concept de confiance avec un autre et avec lequel elle est souvent confondu : confiance.

En langue anglaise, Uzunier (2000) affirme l'existence de treize acceptions différentes du mot confiance observant une circularité dans l'utilisation des termes « confidence » et « trust ». Très souvent, ces deux concepts sont utilisés de façons interchangeables et font référence à des attentes qui peuvent finir par des déceptions.

La confiance *trust* fait référence à un risque clairement identifié, reconnu et choisi par l'individu, ce qui implique l'existence d'alternatives alors que la confiance-confidence correspond à une situation qui est automatiquement acceptée sans engagement préalable de l'individu et sans alternative. Dans ce cadre, Luhman (1988) cité par Gatfaoui (2003) affirme que "si vous ne considérez pas d'alternatives, vous êtes dans une situation de confidence. Si vous choisissez une action en préférence à d'autres, en dépit de la possibilité d'être déçu par cette action par rapport aux autres, vous définissez la situation comme étant une situation de trust ". Le concept de confidence sous-entend « avoir foi en » alors que la confiance-*trust* évoque « faire confiance à ».

La confiance – confidence concerne le fait qu'il n'est pas possible de vivre sans former d'attentes à propos d'événements contingents et qu'il faut, par conséquent, plus ou moins négliger l'éventualité de certaines déceptions en raison d'une faible possibilité d'occurrence de l'événement mais aussi parce qu'on ne sait pas quoi faire d'autre.

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). Elle renvoie par conséquent à la dimension affective.

Par ailleurs, il convient de présenter les types de confiance en retenant comme critère de classification l'objet auquel elle se réfère et l'on parle de :

- **Confiance interpersonnelle**, lorsqu'elle identifie la confiance qui peut exister entre deux individus.
- **Confiance inter-organisationnelle**, dans ce cas, elle représente principalement la confiance entre deux organisations.
- **Confiance intra-organisationnelle** lorsqu'elle concerne deux individus d'une même organisation.
- **Confiance institutionnelle** lorsqu'elle agit entre un individu et une organisation en tant que personne morale.

C'est ce dernier type de confiance qui est mobilisé dans la présente recherche.

2.2 Déterminants de la satisfaction

Nous avons retenu deux déterminants : la qualité technique des produits et qualité des services associés.

Qualité technique des produits : une entreprise industrielle achète en vue de créer une valeur ajoutée valorisée par ses propres clients. Elle est généralement méthodique et rationnelle dans sa démarche : elle analyse et compare presque toujours les offres, tant au plan technologique qu'économique. Elle dispose même parfois d'un service des achats formalisé qui a pour mission d'optimiser les diverses acquisitions (Guibert, 2002). Les produits sont en effet le centre des échanges et donc leurs caractéristiques ont un impact fort sur la relation entre industriels (Hankanson, 1982), la part de marché, les prix pratiqués, la productivité et la rentabilité dépendent fortement de la qualité des produits. Les entreprises industrielles transforment et valorisent des matières premières et des produits semi-finis, se procurer des inputs de qualité est la méthode la plus facile pour garantir des produits finis de bonne qualité (Burt, 1989). Dans le secteur électronique et électrique, la qualité technique d'un produit est souvent associée à sa fiabilité, sa performance, ses composants et sa taille¹. Dans le secteur de la chimie, la qualité technique concerne les caractéristiques chimiques du produit, la toxicité, l'odeur, la durée de conservation du produit, la température d'ébullition.²

Pratiquement, toutes les études traitant de la satisfaction mettent l'emphase sur le rôle déterminant de la qualité technique du produit.

Hypothèse 1: La qualité technique du produit a une influence positive sur la satisfaction

La qualité technique du produit constitue le service de base ou le produit générique au sens de Levitt (1980). Elle est aussi envisagée comme un moyen d'acquérir un avantage comparatif (Jacobson et Aaker, 1988). L'acheteur ne se contente jamais d'acheter un produit générique, il achète quelque chose qui aide à déterminer à qui il achètera. En d'autres termes, il achète des services supplémentaires (Levitt, 1980). Dans le *B to B*, l'objectif n'est plus de vendre aux clients mais de les servir efficacement d'autant plus que lorsque l'échange concerne un produit techniquement complexe pour lequel les services d'aide et d'information du fournisseur sont indispensables (Shaw *et al*, 1989).

La qualité des services associés : dans les entreprises industrielles, les services sont souvent considérés sous un angle financier : contribution au chiffre d'affaires et à la rentabilité et sous un angle stratégique comme moyen de différenciation et de positionnement concurrentiel. De même, sous un angle marketing, le service est décrit comme un support de la stratégie

¹ En vue de la miniaturisation, les clients industriels préfèrent les produits de faible taille..

² Ces caractéristiques ont été relevées lors de l'étude qualitative

marketing et sa mise en œuvre (Mathieu, 2004). Les industriels attendent toujours en plus d'un produit de qualité supérieure des services supplémentaires. Ces services correspondent au produit attendu : délai de livraison, des conditions de prix, assistance techniques, idées nouvelles ; produit ajouté ou système produit ; un produit potentiel : suggestions de changement techniques sur les produits fabriqués par le client, résultats d'études de marché réalisées par le fournisseur au profit du client (Levitt, 1980).

Nombreuses études (Chumpitaz et Pararoidams, 2007 ; Chumpitaz et Swaen, 2004 ; Homburg *et al*, 2001) ont montré la relation entre qualité des services associés et la satisfaction des clients ***Hypothèse 2: la qualité des services associés a une influence positive sur la confiance.***

2.3 Antécédents de la confiance

Les résultats de l'étude qualitative font ressortir deux antécédents de la confiance : le comportement proactif et la satisfaction.

Le comportement proactif : le comportement proactif a retenu une attention particulière des chercheurs en comportement organisationnel. Cependant, il n'y a pas un consensus entre les auteurs sur la définition de ce concept et sa mesure. Les chercheurs se sont inspirés de différentes disciplines pour identifier ses antécédents et ses conséquences (Crant, 2000). Un comportement proactif est un comportement qui se manifeste dans le cadre d'une interaction entre deux partenaires d'échange (Batema et Crant (1993). Il est aussi un comportement qui s'exprime par la prise d'initiative d'un partenaire pour améliorer les conditions actuelles de travail ou en créer de nouvelles. Pour un vendeur, il s'agit de s'informer auprès du client que les produits offerts répondent bien à ses besoins, lui proposer de nouvelles idées (Crant, 2000). Une étude qualitative réalisée par Bateman et Crant (1999) aux Etats-Unis, en Europe centrale et au sud est asiatique montre que le comportement proactif d'un vendeur s'exprime par la capacité de la recherche de nouvelles opportunités et occasions de vente, anticiper et prévenir les problèmes du client, se différencier de la concurrence, entreprendre des actions nécessaires pour enfin améliorer la performance commerciale du vendeur. Il importe de souligner que le comportement proactif est utilisé sous une autre appellation : services après vente proactifs (Goutman, Venkatesh et Kohli ; 2009). Ces auteurs ont réalisé des entretiens de groupe sur un échantillon de 94 directeurs dans le *B to C* et dans le *B to B*. Leur résultat montre que l'empathie et le caractère bienveillant du vendeur sont deux caractéristiques intrinsèques au comportement proactif et soulignent leur importance pour la confiance des clients. Dans ce cadre, d'autres auteurs mettent l'accent sur l'impact du comportement

proactif sur la performance commerciale du vendeur (Aggarwal *et al*, 2005 ; McBane, 1995 ; Pilling et Eroflu, 1994) et affirment son rôle déterminant pour l'établissement des relations confiance entre partenaires d'échange. ***Hypothèse 3 : Le comportement proactif a une influence positive sur la confiance.***

La satisfaction : Dans le *B to B*, la satisfaction est une notion clé pour la compréhension des relations entre les partenaires d'échange. Elle affecte le moral du partenaire et l'encourage à participer à des activités collectives (Schul, Little et Pride, 1985). Elle permet également de développer un management logistique intégré (Brown *et al*, 1983). Des entreprises satisfaites sont moins enclines à changer de fournisseur et à recourir à la justice en cas de conflit (Hunt et Nevin, 1974). Malgré l'importance accordée à l'étude de la satisfaction, il n'y a pas un consensus entre les auteurs sur sa définition et à son opérationnalisation. Dans le *B to B*, Il existe un déficit important en termes de bases théoriques et empirique du construit de satisfaction (Chumpitaz et Swaen, 2004).

En milieu industriel, les relations d'échange sont envisagées dans leur globalité intégrant le contenu économique inhérent à l'étude des échanges marchands dans les systèmes concurrentiels, ainsi que le contenu social par la prise en compte des relations interpersonnelles entre acheteurs et vendeurs (Damperat,2005; Geyskens et Steenkamp, 2000). Dans ce cadre ; Ngobo (1997) définit la satisfaction comme "une évaluation globale continue de l'aptitude de l'entreprise ou de la marque à fournir les bénéfices recherchés par le client". Cette évaluation globale se base sur le total des achats ; l'usage et les expériences des relations avec le fournisseur (Fornell, 1992 ; Johnson et Fornell, 1991).

Nous remarquons qu'il n'y a pas d'accord entre les auteurs sur la relation entre satisfaction et confiance. Certains chercheurs l'envisagent comme un antécédent de la confiance (Chumpitaz et Paparoidamis ; 2007; John et Reve, 1982; Ring et Van de Ven, 1994 ; Yieh *et al*, 2007 ; Miyamoto et Rexha, 2004), alors que d'autres comme une conséquence (Andaleeb, 1996; Smith et Barclay, 1997).

Dans notre recherche, nous considérons que la satisfaction comme un déterminant de la confiance.

Hypothèse 4 : La satisfaction a une influence positive sur la confiance.

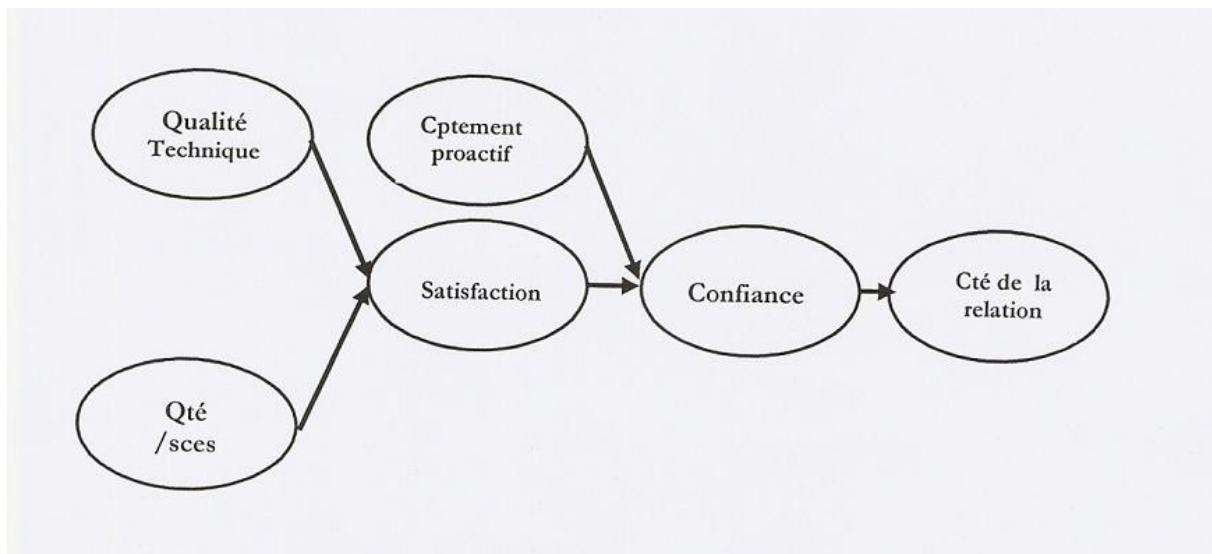
2.4 Conséquence de la confiance

La continuité de la relation est envisagée comme une conséquence de la confiance en milieu industriel. En effet, la confiance, s'inscrivant tout à fait dans le cadre d'une approche relationnelle, a pour objectif la création, développement et le maintien des relations durables

entre partenaires d'échange (Morgan et Hunt, 1994). Il apparaît donc logique que la confiance mène à une continuité de la relation. A partir de certains seuils, la confiance permet aux organisations impliquées dans une transaction durable, non seulement de réduire les coûts de fonctionnement de l'échange mais également les inégalités de court terme : elle emporte la certitude que celles-ci seront corrigées et conduiront à un bénéfice à long terme (Guibert, 1999). A ce titre, elle est déterminante de la continuité des relations (Anderson et Weitz, 1989). Ganesan (1994) qualifie cette dernière "d'orientation long terme". Les individus ayant une orientation de court terme ne sont concernés que par les résultats présents et tentent de maximiser leurs résultats durant la transaction en cours. Cependant, les individus qui adoptent une orientation de long-terme se focalisent sur l'avenir et par conséquent, sur des résultats aussi bien présents que futurs. Ils s'insèrent donc dans une optique d'échange relationnel et tentent de maximiser leurs profits à travers une série de transactions. Enfin, à l'issue de leur méta-analyse, Geyskens *et al.* (1999) examinent la relation entre la confiance et certains de ses antécédents et de ses conséquences clé. Leur modèle conceptuel désigne alors l'orientation long terme comme l'une des deux principales conséquences de la confiance. Leurs analyses statistiques vérifient le lien positif entre les deux variables. De même, Geyskens *et al* (1996) montrent que lorsque la confiance n'est pas bien établie ou a un niveau faible, le client ou le fournisseur examine attentivement et contrôle le comportement de son partenaire et prend des mesures pour se protéger contre son opportunisme. Aussi, lorsque la confiance est un niveau faible, la décision de continuer la relation avec le partenaire d'échange résulte essentiellement d'un calcul économique des coûts et bénéfices de la rupture de la relation.

Hypothèse 5 : La confiance a une influence positive sur la continuité de la relation

Notre modèle conceptuel peut être schématisé comme suit :



3. MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Afin de tester le modèle conceptuel proposé dans cette recherche, une étude terrain a été réalisée en deux étapes : qualitative et quantitative entre mars 2008 et juin 2008 en suivant les recommandations de Churchill (1979).

3.1 Etude qualitative

L'objectif que nous avons assigné à cette étude est de comprendre en profondeur la nature de la relation entre les industriels dans le contexte marocain, si la confiance est une caractéristique importante de cette relation, ses déterminants et ses conséquences. En d'autres termes, il s'agit bien de confirmer la pertinence des concepts et des pistes de recherche développés au cours de la revue de littérature. Il s'agit mais aussi d'explorer de nouvelles variables non encore identifiées par la littérature mobilisée pouvant affecter la confiance et constituant une caractéristique des relations dans le secteur des PMI au Maroc.

La littérature en marketing industriel examine les échanges entre acheteurs et vendeurs comme le résultat de relations plutôt sur de transactions discrètes (Dwyer *et al*, 1987). Le secteur industriel (Bolton, 2008 ; Narayandas et Rangan, 2004 ; Palmatier *et al*, 2006 ; Doney et Cannon, 1997 ; Morgan et Hunt, 1994), représente alors un terrain de prédilection de l'approche dans laquelle s'inscrit notre recherche à savoir l'approche relationnelle.

Les relations industrielles sont l'affaire de deux partenaires d'échange (Zajac et Olsen, 1993) et se caractérisent par une interaction forte (Kristian et Aino, 2000). De même, la relation entre fournisseur et client est la plus connue et apparemment la plus évidemment "réciproque" (Cova et Salle, 1992). Elles constituent par conséquent un terrain favorable pour la mise en œuvre de la méthode dyadique. Cette dernière est une technique qui permet d'enrichir la

compréhension de la nature et la structure des relations industrielles (Iacobucci et Hopkins, 1992). Nous avons réalisé la phase qualitative en dyade composé par un client et son principal fournisseur¹ selon l'idée de plus en plus prégnante dans la littérature en comportement d'achat industriel qu'il est judicieux de connaître l'avis du client mais aussi celui du fournisseur et il est pertinent de mesurer la distance entre ces deux avis (Blois,1990). Si la distance entre ces avis s'avèrent importante, il sera nécessaire de poursuivre l'étude selon un schéma dyadique si non, nous nous contenterons de conduire l'étude quantitative auprès des clients jugeant d'emblée que l'information collecté est suffisamment complète.

Choix et taille de l'échantillon : dans cette étape de notre recherche, notre échantillon n'a pas pour ambition de répondre à des règles de représentativité au sens statistique du terme. Nous avons essayé de s'intéresser aux différents cas possibles. A cet effet, trois critères ont été retenus pour traduire cette diversité : le secteur d'activité (chimie et parachimie, électrique et électronique) et lieu d'implantation (Tanger et Casablanca : deux grandes villes industrielles au Maroc) le profil du chargée du services approvisionnement. Pour la taille de l'échantillon, nous avons retenu la méthode de la saturation théorique. Au final, 24 entretiens ont été réalisés (12 avec les clients et 12 avec leurs principaux fournisseurs). Nous avons interrogé le client en lui demandant de ne retenir que les relations avec son principal fournisseur. Ce dernier a été interrogé dans un deuxième temps en utilisant les mêmes thèmes que ceux utilisés avec le client.

Etant la difficulté de la mise en œuvre des entretiens (méfiance de l'interviewé, dissimulation de l'information...), nous avons conjugué la méthode de l'entretien semi-directif et la méthode des incidents critiques (Gremler, 2004), pour mieux comprendre l'univers psychologique de l'interviewé, identifier les principaux déterminants et conséquence de la confiance (client/fournisseur principal, relations les plus réussies et celles qui ont connu un grand échec,...).

Secteur	Base Chimie	Base Elec	Total
Taille de l'échantillon	12	12	24

Les entretiens ont été retranscrits et ont fait l'objet l'analyse du contenu en optant principalement pour une analyse transversale et horizontale des verbatim dans un premier temps pour tous les deux secteurs d'activités et par la suite pour chaque secteur d'activité pour d'une part les clients et d'autre part pour leurs principaux fournisseurs.

¹ Par principal fournisseur, nous entendons le fournisseur qui représente la part la plus importante en termes d'achats en valeur.

Résultats de l'étude qualitative

Les résultats de l'analyse du contenu montrent qu'il y a peu de différence de perception de la relation de confiance, ses déterminants et ses conséquences entre les clients et leurs principaux fournisseurs. Au final, nous avons retenu les résultats de la phase exploratoire auprès des clients.

La confiance que les clients industriels soulignent est une confiance cognitive. Ils concèdent peu de place aux sentiments. *"J'ai besoin de faire confiance en mon fournisseur pour réussir les transactions et éviter tout arrêt de la production, me fournir des produits de qualité, des services notamment délai de livraison, délai de paiement, avantages au niveau des prix... tout en ayant une veille sur les offres de la concurrence"*. Un autre client souligne *"la confiance est vitale dans un contexte où les relations humaines sont très développées et la confiance est une conséquence automatique de ces relations, or dans notre secteur, tout est calculé, si je m'approvisionne de mon fournisseur non parce que je le connais depuis des années mais plutôt parce qu'il me présente la meilleure offre sur le marché si non j'aurai dû le changer"*.

Les services associés jouent un rôle déterminant pour l'établissement de la satisfaction des clients. En outre, ces services constituent un élément de différenciation concurrentielle des fournisseurs. Les clients affirment *"certes la qualité technique est si importante pour notre entreprise car elle conditionne fortement la qualité de nos produits mais insuffisante, j'attends toujours de mon fournisseur des idées nouvelles pour une bonne utilisation des produits, des délais de livraison qui me conviennent. Des fois même, j'attends à ce mon fournisseur vient dans l'entreprise pour, entre outre, me présenter des conseils techniques pour réduire les déchets ou des procédés pour recycler ces déchets...."*. Un autre client souligne *« la qualité technique constitue la mise de départ, elle constitue le premier critère du choix du fournisseur. Mais entre deux fournisseurs qui offrent pratiquement la même qualité, je préfère celui qui m'offre des délais de livraison convenables, délai de paiement surtout que notre besoin en fonds de roulement est norme, aussi des idées, conseils techniques..."*.

Le comportement proactif ou la prise d'initiative est aussi un élément important pour l'établissement d'une relation de confiance. Un client affirme *« (...) avec la nouvelle offre de Maroc télécom : appels illimités, mon principal fournisseur m'appelle souvent pour me demander si ça marche pour moi, mes relations avec les clients. Mon principal fournisseur est empathique. Ce faisant, je sens qu'il se préoccupe de moi, il pense à moi et à mes intérêts et à l'avenir d l'affaire »*. Un autre déclare *" des fois, j'ai mon principal au téléphone. Il me*

demande des nouvelles sur mon entreprise, mes clients mais aussi pour me proposer des solutions techniques, conseils. Il se soucie de moi car puisque je suis son principal client, il y a une sorte de dépendance à mon égard mais ça me fait plaisir de l'avoir au fil. Je peux conclure qu'il est bienveillant et empathique".

La confiance est élément clé pour la continuité de la relation. Tous les clients affirment que leur satisfaction résulte surtout des avantages économiques offerts par leur principal fournisseur : réductions commerciales, financières, délais de paiement, délai de livraison..., nous pouvons conclure qu'il s'agit bien d'une satisfaction économique. *"Je suis satisfait de mon fournisseur parce qu'il m'offre un produit de qualité, des prix relativement bas au regard de la qualité et aussi par rapport aux autres fournisseurs. En plus des prix avantageux, il me présente des ristournes, des quantités gratuites de produits, des fois même, des produits cadeaux cette satisfaction est à l'origine de la confiance que je lui fais et logiquement il y a pas de raison de rompre avec lui..."*. Un deuxième client remarque *"Au début, je m'approvisionnais d'un fournisseur, il m'offrait des prix relativement inférieurs à ceux de la concurrence et des produits de qualité et des livraisons gratuites et au moment convenu, mais progressivement, il pratiquait les mêmes prix mais avec des retards de livraison et une qualité inférieure. Une fois j'ai réalisé que le taux des déchets a accusé une hausse par rapport au passé, je lui fais plus de confiance. J'ai dû arrêter et j'ai changé de fournisseur étant que ça ne me coûte rien. Ce qui compte pour moi, c'est un package complet comprenant des bons prix, livraison en bon moment et en bonne quantité et aussi bon produit. Mais aussi une tenue des promesses et la sincérité de mon fournisseur "* Ceci corrobore les propos des clients quant à leur affirmation concernant la confiance.

La variable humaine est, certes, présente dans les relations entre industriels mais pas suffisante pour établir la fidélité. En d'autres termes, la majorité des interviewés méconnaissent la fidélité en tant qu'un élément des relations et parlent plutôt de la continuité de la relation avec leurs principaux fournisseurs. Ils soulignent qu'ils maintiennent la relation tant qu'ils tirent profit des produits et services des fournisseurs. En d'autres termes, ils mettent l'accent sur la dimension cognitive plutôt que la dimension affective de la confiance.

3.2 Etude quantitative

Suite à l'examen de littérature et les résultats de l'étude qualitative, 26 items ont été générés traduisant les six variables du modèle. Pour l'opérationnalisation des échelles de mesure, nous avons retenu les échelles ordinales de likert à cinq points. Pour établir la validité du contenu, trois professeurs spécialistes *en B to B* et deux responsables des services achat ont examiné

l'ensemble des items. Chaque expert devait juger si les items retenus sont appropriés pour cerner les variables du modèle et donner leurs avis sur la clarté des items. Suite aux recommandations des experts, certains items ont fait l'objet d'une légère reformulation et d'autres ont été reclassés. De même, quatre items ont été supprimés car jugés trop redondants ou ne correspondent pas à notre modèle. Au final, notre questionnaire comprend 22 items.

Pour l'administration du questionnaire, nous avons retenu les deux grandes villes industrielles du Royaume : Casablanca et Tanger. Elles comptent respectivement des PMI. Nous avons opté pour l'échantillonnage à choix raisonné. 128 questionnaires dûment remplis ont été collectés (47 du secteur électronique et électrique et 81 du secteur de la chimie).

4. RÉSULTATS DE LA RECHERCHE

Nous rappelons que l'objectif fondamental de la présente recherche consiste à proposer et à tester les antécédents et les conséquences de la confiance dans le secteur de la chimie et celui de l'électronique et électrique. Nous allons utiliser les méthodes dites de deuxième génération (Bagozzi, 1977) en l'occurrence les modèles d'équations structurelles pour tester notre modèle conceptuel. L'apport principal de ces méthodes, par rapport aux démarches classiques telles que la régression, est de tester simultanément les relations du modèle global. Nous avons choisi de réaliser nos examens statistiques avec le module Graphics du logiciel AMOS 7.0 et ce après avoir entrepris l'analyse factorielle exploratoire sous SPSS 15.0.

Analyse factorielle exploratoire

Tout d'abord, il faut s'assurer que les données sont normales. En d'autres termes, il s'agit de vérifier si les items mesurant les différentes variables du modèle ont une distribution proche de la distribution normale (courbe Laplace Gauss). Ainsi, les tests d'asymétrie (test de Skweness) et d'aplatissement (test de Kurtosis) ont été réalisés. Les résultats montrent que les données sont normales.

Ensuite, nous avons purifié les items par l'application des tests de sphéricité, de mesure d'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin, et qualité de représentation en optant pour oblmin directe comme méthode de rotation. Enfin, nous avons calculé la variance expliquée et évalué la cohérence interne ou la fiabilité des échelles de mesures par le calcul d'alpha de Cronbach.

Au terme de l'analyse factorielle exploratoire, nous avons retiré deux item mesurant la satisfaction : leur qualité de représentation (0,387) est inférieure au seuil recommandé (0,5).

Les tableaux suivants reprennent les résultats de cette première étape de l'analyse.

Tableau 1 - test de Chi-deux et mesure de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)

Variables	Nombre d'items retenus	Chi-deux	Ddl	KMO
Confiance (C)	4	159,502	14	0,768
Satisfaction (S)	4	317,33	17	0,795
Qualité technique des produits (QTP)	3	170,298	10	0,643
Qualité des services associés	3	211,703	12	0,663
Comportement proactif (CP)	3	71,782	12	0,653
Continuité de la relation	3	185,345	10	0,605

Tableau 2 - résultats des analyses factorielles exploratoires

Variables	Nombre d'items retenus	Valeur propre	% de variance expliquée	Alpha de Cronbach
Confiance	4	3,219	64,860	0,819
Satisfaction	4	3,209	64,645	0,832
Qualité technique des produits	3	2,502	69,788	0,776
Qualité des services associés	3	2,372	62,617	0,7
Comportement proactif	3	2,447	66,770	0,75
Continuité de la relation	3	2,366	63,128	0,698

Nous pouvons conclure que les résultats des analyses factorielles exploratoires sont satisfaisants.

Analyse factorielle confirmatoire

Après avoir réalisé les analyses factorielles exploratoires, les analyses factorielles confirmatoires ont été accomplies sous AMOS 7.0 pour vérifier les structures factorielles préalablement mises à jour. A cet effet, des indices d'ajustement absolus, incrémentaux et de parcimonie ont été calculés pour chaque variable du modèle.

Tableau 3 – résultats des analyses factorielles confirmatoires

Indices	Seuils recommandés	C	S	QTP	QSA	CP	CR
Chi-deux/ ddl	≤ 5	3,64	0,4135	4,429	3,157	4,267	2,157
RMSEA	$\leq 0,08$	0,014	0,001	0,068	0,07	0,079	0,003
GFI	$\geq 0,9$	0,936	0,941	0,975	0,941	0,9043	0,985
NFI	$\geq 0,9$	0,961	0,995	0,908	0,905	0,907	0,967
TLI	$\geq 0,9$	0,91	1,021	0,903	0,901	0,908	0,987
CFI	$\geq 0,9$	0,972	1,000	0,951	0,911	0,905	0,996

Les modèles testés comprennent un modèle à un facteur latent et 4 indicateurs réflexifs pour la confiance, un modèle à un facteur latent avec 5 indicateurs pour la satisfaction, un modèle à un facteur latent avec 3 indicateurs pour respectivement la qualité technique des produits, qualité des services associés, le comportement proactif et la continuité de la relation.

Les différentes analyses confirmatoires effectuées en retenant un *bootstrap* de 500 itérations confortent les structures factorielles de départ et entérinent nos analyses factorielles exploratoires.

Test du modèle global

Les résultats des tests d'ajustement du modèle global sont présentés dans le tableau suivant.

Tableau 4 – Indices d'ajustement du modèle structurel

Indices	Seuils recommandés	Indices calculés
Chi-deux/ ddl	≤ 5	3,13
RMSEA	$\leq 0,08$	0,065
GFI	$\geq 0,9$	0,941
NFI	$\geq 0,9$	0,912
TLI	$\geq 0,9$	0,935
CFI	$\geq 0,9$	0,963

Les résultats présentés dans les tableaux ci-dessus montrent que tous les indices sont respectés ce qui nous amène à conclure que notre modèle conceptuel s'ajuste bien.

De même, le tableau suivant synthétise les résultats des tests des relations causales qui soutiennent notre modèle global.

Tableau 5- tests des relations causales : modèle complet (n=128)

LIAISON	Estimation	C.R.	Estimation standardisée Coef. γ
qualité technique \longrightarrow satisfaction	0,438	2,045*	0,085
qualité des services associés \longrightarrow satisfaction	1,129	7,177**	0,157
comportement proactif \longrightarrow confiance	0,188	3,624**	0,052
satisfaction \longrightarrow confiance	0,750	6,648**	0,113
confiance \longrightarrow continuité de la relation	0,883	5,219**	0,169

** : Valeur du CR significative au seuil $p < 0.01$ puisque supérieure à $|2,57|$.

* : Valeur du CR significative au seuil $p < 0.06$ puisque supérieure à $|1,88|$.

L'hypothèse 1 suppose une relation positive entre qualité technique et satisfaction des clients industriels. L'intensité de ce lien, quoi que faible (estimation = 0,438, CR = 2,045, **Coef. γ** = 0,085), confirme notre hypothèse et conforte les recherches antérieures en la matière (Shaw *et al*, 1989).

L'hypothèse 2 met en relation la qualité des services associés et la satisfaction des clients industriels. Cette relation est très significative (estimation = 1,129, CR=7,177, **Coef. γ** = 0,157). Ce résultat qui corrobore les travaux entrepris (Chumpitaz et Pararoidams, 2007 ; Chumpitaz et Swaen, 2004 ; Homburg *et al*, 2001) sur cette relation nous permet de valider notre hypothèse.

Nous remarquons que le lien entre qualité des services et satisfaction est plus fort que celui de la qualité technique avec la satisfaction. Ceci se justifie par la nature de l'activité. Les clients sont très sensibles aux conseils techniques, délai de livraison appropriés, de paiement...

L'hypothèse 3 et 4 postulent respectivement une influence positive entre comportement proactif du principal fournisseur, la satisfaction et la confiance des clients. Les résultats confirment les hypothèses et confortent la littérature existante. De même, les indices montrent que la confiance est déterminée beaucoup plus par la satisfaction que par le comportement proactif. En d'autres termes, les clients exigent, en plus des produits de qualité technique, des services associés de qualité supérieure. Ces derniers déterminent la satisfaction et partant la confiance des clients. Un client affirme " *Si le fournisseur m'offre des produits de bonne*

qualité technique et des services associés de qualité supérieures, il n'a besoin de m'appeler pour s'assurer que je suis satisfait, se tenir au courant de mes besoins...".

L'hypothèse 5 suppose un lien positif entre la confiance et la continuité de la relation. Les résultats (estimation = **0,883**, CR=5,219, **Coef. γ = 0,169**) montrent que la continuité de la relation est significativement déterminée par la confiance. L'hypothèse 5 est alors supportée par les données. Ce résultat conforte la littérature existante (Anderson et Weitz, 1989 ; Ganesan (1994).

5. CONCLUSION ET VOIES DE RECHERCHE

L'objectif principal que nous avons assigné à la présente recherche est d'une part d'identifier les principaux déterminants de la confiance et d'autre part calculer l'intensité de la relation entre la confiance et continuité de la relation des clients avec leurs principaux fournisseurs. L'étude terrain, réalisée auprès d'un échantillon de convenance de 128 petites et moyennes entreprises opérant dans le secteur de la chimie et de l'électronique et électrique montre que la satisfaction est la variable la plus déterminante de la confiance. De même, la qualité des services associés tels que les conseils techniques, délai de livraison, de paiement, des idées nouvelles qui contribuent à améliorer la qualité du produit fini est le déterminant le plus important de la satisfaction. Nous pouvons conclure que la confiance est déterminée indirectement par la qualité des services. Cette conclusion conforte les propos des clients lors de l'étude qualitative. Un client du secteur de la chimie précise *"ce qui importe pour moi, sont une assistance technique de bonne qualité et au temps opportun, des idées pour améliorer ma façon de traiter les matières et produits semi-finis que j'achète, des délais de paiement qui me conviennent...lorsque mon fournisseur agit de la sorte, j'ai le sentiment qu'il se soucie de moi et de mon affaire et partant il m'inspire confiance"*. Les résultats montrent aussi que la confiance est une condition *sine qua non* de la continuité de la relation.

Il convient de préciser les limites méthodologiques de cette recherche et d'ouvrir de nouvelles voies de recherche.

Tout d'abord, il importe de rappeler que la satisfaction dans le *B to B* comprend deux dimensions : la satisfaction économique et la satisfaction sociale. Il était pertinent de vérifier l'intensité de la relation entre qualité technique et la qualité des services associés avec chacune des ces dimensions. De plus, la confiance comporte aussi deux dimensions : l'honnêteté et la bienveillance. Il était judicieux de distinguer le lien de comportement proactif et satisfaction avec ces deux dimensions de la confiance et dire quelle dimension l'emporte dans la relation principal fournisseur- client ?

Une deuxième méthodologie que nous pouvons associer à la cette recherche est le choix de l'échantillon. Il faut rappeler que l'étude a été effectuée auprès d'un échantillon de convenance de 128 PME opérant dans le secteur de la chimie et celui de l'électronique et électrique, ceci réduit la validité externe de la recherche. Ces deux secteurs comprennent

respectivement sept et trois branches d'activité¹. Il serait pertinent de reproduire cette étude en choisissant un seul secteur voire même une seule branche d'activité pour accroître la validité externe.

Une troisième limite méthodologique concerne la fiabilité des informations collectées par l'intermédiaire du questionnaire. Les répondants ont été appelés à répondre aux questions en retenant la relation avec leur principal fournisseur, or il était difficile de préciser sur le plan pratique ce partenaire principal. Il semblerait intéressant de répliquer l'étude en s'intéressant au fournisseur de façon générale.

De même, nous avons analysé les données collectées sur les deux secteurs, or il serait pertinent d'analyser des données de chaque secteur et comparer les résultats respectives.

Enfin, il semblerait également possible de s'intéresser à déterminants de la confiance que la satisfaction et comportement proactif. Nous pouvons citer en l'occurrence la réputation du fournisseur (Doney et Cannon, 1997 ; Ganesan, 1994), la proximité culturelle et la convergence des buts (Anderson et Weitz, 1989). De même, il serait pertinent d'envisager d'autres conséquences de la confiance telles que la performance du client, la résolution des conflits (Morgan et Hunt, 1994), l'opportunisme du fournisseur (Smith et Barclay, 1997).

¹ Les sept branches du secteur de la chimie sont : Travail du bois et fabrication d'articles en bois, Industrie du papier et du carton, Edition, imprimerie, reproduction, cokéfaction, raffinage, industries nucléaires, industrie chimique, industrie du caoutchouc et des plastiques, fabrication d'autres produits minéraux non métalliques. Les trois branches du secteur électronique sont : fabrication de machines et appareils électriques, fabrication d'équipements de radio, télévision et communication et fabrication d'instruments médicaux, de précision d'optique

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Aggarwal P., Castleberry S.B., Ridnour R. et Shepherd C. D., (2005),** "Salesperson empathy and listening: impact on relationship outcomes", *Journal of Marketing theory and Practice*, vol.13, n° 3
- Andaleeb S.S., (1996),** "An experimental investigation of satisfaction and commitment in marketing channel : the role of trust and dependence", *Journal of Retailing*, vol. 72, n° 1, pp. 77-93
- Anderson J. C. et Narus J. A., (1990),** "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships", *Journal of Marketing*, vol. 54, n° 1, pp. 42-58
- Anderson E. W. et Weitz B. A., (1989),** "Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads", *Marketing Science*, 8, 4, 310- 323
- Bagozzi B.P., (1977),** "Structural equation models in experimental research", *Journal of Marketing Research*, vol. 14, pp. 209-226
- Batema T.S et Crant J.M., (1999),** "proactive behavior, meaning, impact and recommendations", *Business Horizons*, may/june, pp.63-70
- Batema T.S. et Crant J.M., (1993),** "the proactive component of organizational behavior: a measure and correlates", *Journal of Organizational Behavior*, vol.14, pp.103-118
- Benamour Y., (2000),** "Confiance interpersonnelle et confiance institutionnelle dans la relation client - entreprise de service : une application au secteur bancaire français", Université Paris IX Dauphine
- Bendapudi N et Berry L.L. (1997), "Customer Receptivity to Relationship Marketing", *Journal of Retailing*, vol.73, n°1, pp.15-37.
- Berry. L., (1996),** "Retailers with a Future" *Marketing Management*, 5 (spring), pp. 39-46
- Bolton R.N, Lemon K.N et Verhoef P.C, (2008),** "Expanding Business-to-Business Customer relationships: Modeling the Customer's Upgrade Decision", *Journal of Marketing*, vol.72, n° 1, pp. 46-64
- Bradach, J. L., et Eccles, R. G., (1989),** "Price, authority, and trust: From ideal types to plural forms", *Annual Review of Sociology*, vol. 15, pp. 97–118
- Brown J. R., Lusch, Robert F., M. et Darrel D., (1983),** "Conflict and Power-Dependence Relations in Retailer-Supplier Channels", *Journal of Retailing*, vol. 59, n° 4, pp. 53-80
- Browning J. et Zabriskie, (1983),** "How ethical are industrial buyers?", *Industrial marketing Management*, vol. 12, n° 1, pp. 219-224

- Burt D. N., (1989),** "Managing product quality through strategic purchasing", Sloan Management Review, spring, vol. 30, n°3, pp. 39-48
- Chumpitaz R et Swaen V, (2004),** "La qualité perçue comme déterminant de la satisfaction des clients en *Business to Business*. Une étude empirique dans le domaine de la téléphonie ", Recherche et Applications en Marketing, vol. 19, n° 2, pp. 31 – 52
- Chumpitaz R.C. et Papparoidams, (2007),** "Service quality, relationship satisfaction, Trust, commitment and business to business Loyalty", European Journal of Marketing, vol. 41, n° 7/8, pp. 836 – 867
- Churchill G. A., (1979),** "A paradigm for developing better measures of marketing constructs", Journal of Marketing Research, vol.14, n°1, pp.64-73
- Cova B. et Salle R., (1992),** "L'évolution de la modélisation du comportement d'achat industriel : panorama des nouveaux courants de recherche", Recherche et Applications en Marketing, vol. 7, n°2, pp. 83-106
- Crant J.M., (2000),** "Proactive behavior in organizations", Journal of Management, vol. 26, n°3, pp. 435-462
- Damperat M., (2005),** "Proposition d'un modèle de satisfaction interpersonnelle de l'acheteur professionnel", Thèse à l'Université Pierre-Mendes France de Grenoble, Cerag – Centre d'études et de Recherches Appliquées à la Gestion
- Denise M. R., 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, vol. 23, n°3, pp. 303 -304
- Deutsch M., (1958),** "Trust and suspicion", Conflict Resolution, vol. 2, n° 4, pp. 265-79
- Doney P. M. et Cannon J.P., (1997),** "An Examination of the Nature of Trust in Buyer–Seller relationships", Journal of Marketing, vol. 61, n° 2, pp. 35–51
- Dwyer F.R., Schurr P.H. et Oh S., (1987),** "Developing buyer – seller relationship", Journal of Marketing, vol. 51, n°2, pp. 11-27
- Fornell C., (1992),** "A national satisfaction barometer: the Swedish experience", Journal of Marketing, vol. 56, n° 1, pp. 1-21
- Fournier S. (1998),** "Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research", Journal of Consumer Research, vol. 24, pp. 343-373
- Frisou J., (2000),** "Confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation behavioriste", Recherche et Applications en Marketing, vol. 15, n°1, pp. 63-80
- Ganesan S., (1994),** "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships," Journal of Marketing, vol. 58, n°2, pp.1-19

- Gatfaoui G., (2003)**, "les mécanismes de la confiance dans le discours des clients : le cas d'une banque mutualiste", *Actes du 19^{ème} congrès de l'AFM*, vol. 19, pp. 1162-1178.
- Geyskens I. et Steenkamp J. B., (2000)**, "Economic and social satisfaction: measurement and relevance to marketing channel relationship", *Journal of Retailing*, vol. 76, n°1; pp. 11-32
- Geyskens I., Steenkamp J.B. , Scheer L.K. et Kumar N., (1996)**, "The effect of trust and interdependence on relationship commitment : a trans-atlantic study", *International Journal of Research In Marketing*, vol. 13, n°4, pp. 303-317.
- Geyskens I., Steenkamp, J. E. M. et Kumar N., (1999)**, "A Meta-Analysis of Satisfaction in Marketing Channel Relationships", *Journal of Marketing Research*, vol. 36, n° 2, pp. 223-238
- Geyskens, I., (1998)**, "Trust, Satisfaction, and Equity in Marketing Channel Relationships", Leuven: Catholic University Leuven
- Goutman C., Venkatesh R et Kohli A. K., (2009)**, "Proactive postsales services: when and why it pay off?", *Journal of Marketing*, vol. 73, mars, pp. 70-87
- Gremler D.W., (2004)**, "The critical incident technique in service research", *Journal of Service Research*, vol. 7, n°1, pp. 65-90
- Guibert N., (1999)**, "Confiance en marketing : fondements et pratiques", *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 14, n°1, pp. 1-19
- Guibert N., (2002)**, "Marketing *business to business*", Editions", e-theque
- Gulati, R., (1995)**, "Does familiarity breed trust? The implications of repeated ties for contractual choice in alliances", *Academy of Management Journal*, vol. 38, pp.85–112
- Gulati, R., (1997)**, "*Managing network resources: Alliances, affiliations, and other relational assets*. Oxford: Oxford University Press
- Gundlach. G. T. et Murphy R.E., (1993)**, "Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchanges" *Journal of Marketing*, vol.57, n°3, pp.35-46
- Gurviev P., (1999)**, "la confiance comme une variable explicative du comportement du consommateur et validation d'un modèle de relation à la marque intégrant la confiance", *Actes du 15^{ème} congrès de l'AFM*, vol. 15, Tome 1, Strasbourg
- Gurviev P., (2001)**, "Rôle de la confiance dans la perception du risque alimentaire par les consommateurs", *Revue française du marketing*, n° 183/184, pp. 87-98
- Hankanson H., (1982)**, "International marketing and purchasing of industrial goods : an interaction approach", London, John Wiley et Sons

- Homburg C., Kromhmer H., Canon J.P. et Kiedaish I., (2001)**, "Customer satisfaction in transnational buyer – seller relationship", *Journal of International marketing*, vol. 10, n° 4, pp. 1-29
- Hunt S.D. et Nevin J. R., (1974)**, "Power in a Channel of Distribution: Sources and Consequences", *Journal of Marketing Research*, vol. 11, n°2, pp.186-193
- Iacobucci D. et Hopkins N., (1992)**, "Modeling dyadic interactions and networks in marketing", *Journal of Marketing Research*, vol. 25, n°1, pp. 5-17
- Jaacobson R. et Aaker D.A., (1988)**, "Le rôle stratégique de la qualité du produit", *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 3, n°2, pp. 29-54
- Johnson M.D. et Fornell C., (1991)**, "A framework for comparing customer satisfaction across individual and product categories", *Journal of Economic Psychology*, vol. 12, n° 2, pp. 267-286
- Kristian M. et Aino H., (2000)**, "Relationship Marketing Theory: Its Roots and Direction", *Journal of Marketing Management*, vol.16, n° 1-3, pp. 29-54
- Levitt T., (1980)**, "Marketing success through differentiation of anything", *Harvard Business Review*, January-February, pp. 83-91
- Lount, R. B. et Murnighan, J. K., (2007)**, "*The impact of positive mood on trust in interpersonal and intergroup interactions*". Working paper, Northwestern University, Evanston, IL.
- Mathieu V., (2004)**, "Les stratégies orientées services dans l'industrie : entre service payant et service support à la relation client", *Décision marketing*, janvier-mars, n°33, pp.19-28
- McAllister D.J., (1995)**, "Affect- and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations", *Academy of Management Journal*, Vol. 38, n° 1, pp. 24-59
- McBane D.A., (1995)**, "Empathy and salesperson: a multidimensional perspective", *Psychology and Marketing*, vol. 12, n°4, pp. 349-370
- Miyamoto T et Rexha N., (2004)**, "Determinants of three facets of customer trust : a marketing model of Japanese buyer-supplier relationship", *Journal of Business Research*, vol. 57, n° 3, pp. 312-319
- Moorman C., Deshpande R. et Zaltman G., (1993)**, "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships," *Journal of Marketing*, vol. 57, n°1, pp. 81-101.
- Morgan R. M. et Hunt S. D., (1994)**, "The Commitment–Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, vol. 58, juillet, pp. 20–38

Mouzas S., (2007), "Trust and reliance in business relationships", *European Journal of Marketing*, vol. 41, n° 9/10, pp. 1016-1032

Narayandas D. et Rangan V.K., (2004), "Building and Sustaining Buyer-Seller Relationships in Mature Industrial Markets", *Journal of Marketing*, vol. 68, n° 3, pp. 63-77

Ngobo P.V., (1997), "Qualité perçue et satisfaction des consommateurs : un état des recherches", *Revue Française de Marketing*, 15, 2, pp.21-41.

Nooteboom B., Beiger H. et Noorderhaven N. G., (1997), "Effects of Trust and Governance on Relational Risk", *Academy of Management Journal*, vol. 40, n°2, pp. 308-338.

Palmatier R.W., Dant R.P., Grewal D. et Evans K.R., (2006), "Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis", *Journal of Marketing*, vol. 70, n° 4, pp. 136-153,

Pichon P.E., (2006), "Perception et réduction du risqué lors de l'achat des produits alimentaires en grandes distribution, facteurs d'influence et rôle de la confiance " ; Université des Sciences Sociales de Toulouse, IAE, Ecole Doctorale des Sciences de Gestion.

Pilling B. K. et Eroflu S., (1994), "Empirical examination of the impact of salesperson empathy and professionalism and merchandise salability on retail Buyer's evaluations", *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 14, winter, pp.45-58

Pruvost F., (2001), "La confiance comme représentation des relations : une approche multi méthodes", *Le management Stratégique en Représentation*, Dunod, Paris

Reichheld F. F. et Scheffer P., (2000), "E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web," *Harvard Business Review*, vol. 78 (July/August), pp. 105-113.

Rempel J.K., Holmes J.G. et Zanna M.P., (1985), "Trust in close relationship", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 49, n° 1, pp. 95-112

Ring P. S. et Van de Ven A. H., (1994), "Developmental processes of cooperative interorganizational relationships", *Academy of Management Review*, vol.19, n°1, pp. 90-118

Ross W. T. et Robertson D. C., (2007), "Compound Relationships between Firms", *Journal of Marketing*, vol. 71, n° 3, pp. 108-123

Rotter J., (1967), "A new scale for the measurement of interpersonal trust", *Journal of Personality*, 35, pp. 651-665.

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 Management Review*, vol. 23, n°3, pp. 393-404

Scheer L.K. et Stern L.W., (1992), "The effect of influence type and performance outcomes on attitude toward influencer", *Journal of Marketing Research*, vol. 29, pp. 128-142.

- Schurr P. H. et Ozanne J. L., (1985),** "Influences on Exchange Processes: Buyers' Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness", *Journal of Consumer Research*, vol. 11, n°4, pp. 939-953
- Shapiro S.P., (1987),** "The social control of impersonal trust", *American Journal of Sociology*, vol.93, n° 3, pp. 623-658
- Shaw J., Giglierano J. et Kallis J., (1989),** "Marketing complex technical products: the importance of intangibles attributes", *Industrial Marketing Management*, vol. 18, n°1, pp. 45-53
- Shul P.L., Little T.E. et Pride W., (1985),** "Channel Climate: Its Impact on Channel Members' Satisfaction", *Journal of Retailing*, vol. 61, n° 2, pp.9- 38
- Sichtmann C., (2007),** "An analysis of antecedents and consequences of trust in corporate brand", *European Journal of Marketing*, vol. 41, 9/10, pp. 999-1015
- Sirieix L. et Dubois P.L., (1999),** "Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance", *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 14 ; n°3, pp. 1-22
- Smith J. B. et Barclay D.W., (1997),** "The effect of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationship", *Journal of Marketing*, vol. 61, n°1, pp. 3-21
- Spekman R. E., (1988),** "Strategic Supplier Selection: Understanding Long-term Relationships," *Business Horizons*, vol.31, (July/August), pp.75-81.
- Svensson G., (2004),** "Interactive vulnerability in buyer-seller relationships: a dyadic approach", *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, vol. 34, n° 8, pp. 662 – 682
- Swan J., Browsers M. et Richardson D., (1999),** "Customer trust in salesperson: an integrative review and a meta analysis of empirical literature", *Journal of Business Research*, vol. 44, pp. 93-107
- Tax S., Brown S. et Chandrashekar M., (1998),** "Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing" *Journal of Marketing*, vol. 60, n°2, pp. 60-76
- Urban G. L., Sultan F. et Qualls W.J., (2000),** "Racing Trust at the Center of Your Internet Strategy," *Sloan Management Review*, 42 (Fall), pp. 39-49
- Usunier J.C., (2000),** "Un examen du concept de confiance à travers la littérature," in *Confiance et performance*, FNEGE - Vuibert, ed. Paris, pp. 9-30
- Williamson O.E., (1993),** "Calculativeness, trust and economic organization," *Journal of Law and Economics*, vol. 36, pp. 453-486

Yieh K., Chiao Y.C. et Chiu Y.K., "Understanding the antecedents to customer loyalty by applying structural equation modelling", *Total Quality Management*, vol. 18; n° 2, pp. 267-284, **2007**.

Zajac E .J. et Olsen C.P., (1993), "From transaction cost to transactional value analysis: implications for the study of interorganizational strategies", *Journal of Management Studies*, 30, 1, pp. 131-145

Zaltman G. et Deshpande R., (1992), "Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and Between Organizations", *Journal of Marketing Research*, vol.29, août, pp. 314-28

Zucker L.G., (1986), "Production of trust: institutional sources of economic structure, 1840-1920," *Research in Organizational Behavior*, vol. 8, pp. 53-111