

Portée de la confiance et ses domaines d'application : vers une vision intégrative en
Marketing

Auteurs :

Mouna THABET

Assistante/doctorante en Marketing à la Faculté des Sciences Economiques et de
Gestion à Tunis

Email : thabetmouna@yahoo.fr

Mustapha ZGHAL

Professeur en Marketing à la Faculté des Sciences Economiques et de Gestion à
Tunis

E mail :zghal.Mustapha@yahoo.fr

RESUME

L'objectif de cet article est de présenter une conceptualisation intégrative du concept de la confiance en Marketing. En premier temps, l'étude se focalise sur l'étude des différentes disciplines : Economie, Sociologie, Psychologie et Socio-psychologie dans la détermination des origines de la confiance en Marketing. En second temps, une approche qui réunit les trois principaux aspects relatifs à la nature de la confiance est proposée, qui d'habitude étaient scindés selon différentes approches dans la littérature. Ces éléments sont : le volet cognitif, le volet affectif et le volet conatif liés à la nature de la confiance. A cette fin, une méta-analyse a été conduite.

Mots clés : confiance comme un état psychologique ; confiance comme une volonté de comportement ; confiance intuitu personae ; confiance institutionnelle ; confiance interpersonnelle ; méta-analyse

ABSTRACT

The purpose of this paper is to present an integrative conceptualization of the concept of trust in Marketing. First time, the study focuses on the study of different disciplines: economy, sociology, psychology and social psychology in determining the origins of trust in Marketing. Second time, an approach that combines the three main aspects of the nature of trust is proposed, which usually were divided according to different approaches in the literature. These elements are: the cognitive component, the component emotional and conative component related to the nature of trust. To this end, a meta-analysis was conducted.

Keywords: trust as a psychological state, trust as a willingness to conduct, on characteristic based trust, institutional based trust interpersonal based trust, meta-analysis.

Depuis les années soixante-dix, la notion de la coopération constitue un élément central pour l'interprétation des relations interindividuelles comportant aussi bien des coûts et des risques que des avantages et des intérêts (Kretzer, Vauclair,2004). Dans ce sens, des accords de coopération au sein de certaines organisations (tels que la recherche et développement (R&D) ont échoué en raison d'un manque de confiance (Dunning,1993). Cet échec, traduit par une rétention d'informations, a dépossédé les organisations en question d'un éventuel gain et a entraîné en conséquence un important manque à gagner. Par ailleurs, Saint Pierre (2010) a revendiqué le concept de la confiance comme un gage d'efficacité dans le cadre d'une coopération associant l'individu à l'Etat. Egalement, Fukuyama (1995) met en avant le rôle crucial de la confiance dans le développement des entreprises nationales.

En marketing, par la voie du système d'échange proposé par Bagozzi (1974), la confiance se définit comme une variable capitale facilitatrice de l'échange tant économique (biens et services) que social (normes et valeurs personnelles, culture, expériences...).Elle s'impose comme l'un des facteurs clé de réussite de toute relation de coopération (Koenig et Van Wijk,1992 ; Guillouzo et Thepaut,2004). En outre, Morgan et Hunt (1994) proposent leur modèle KMV où ils prônent le rôle névralgique de la confiance en marketing relationnel. Dans la même veine ,Dwyer et al. (1987) esquissent le concept de la confiance comme l'unique variable explicative du comportement des organisations étant donné que la confiance détermine l'existence des relations et leur résistance au temps.

Prenant conscience du bien-fondé de ce concept, de nombreux travaux ont souligné le poids de la confiance dans le développement et le maintien des relations entre les partenaires d'un échange de biens (Ganesan,1994), de services (Moorman et Ali,1993 ; Mohr et Spekman,1994 ; Morgan et Hunt,1994) ou plus récemment dans l'adoption de nouvelles technologies (Gefen et al.,2003), dans la coordination au sein des équipes virtuelles (Jarvenpaa,Shaw et Staples, 2004) ou encore dans le commerce sur internet (Gefen et Straub, 2004 ; Chouk et Perrien, 2005 ; Lemoine,2010). Dès lors, la multitude des domaines d'application de la notion de la confiance a suscité une pléthore de définitions dans la littérature Marketing. Dépendante du contexte de son étude (Guibert,1999), la confiance est appréhendée comme une croyance cognitive (Anderson et Narus,1990 ; Lewis et Weigert, 1985), comme un sentiment (Rempel et al., 1985), comme une volonté d'agir (Moorman, Zaltman et Desphandé,1992) ou plutôt même comme un comportement (Deutsch,1962). Pour surmonter cette difficulté de définir le concept de la confiance, il s'avère judicieux de s'interroger dans quelle mesure la confiance en Marketing est-elle capable d'incorporer toutes ces définitions proposées dans la littérature pour en faire une vision globale reflétant au mieux la nature polymorphe du concept de la confiance.

Ainsi l'objectif de cet article est de présenter une synthèse des études qui ont marqué le champ d'investigation de la confiance en marketing. L'article est structuré en trois grandes parties. La première rappelle les conceptions de la confiance selon les différentes disciplines qui l'ont abordée. Dans la seconde partie, on propose une approche intégrative des trois principales caractéristiques inhérentes à la définition de la confiance en Marketing. La troisième partie de l'article servira de phase confirmatoire : l'approche globale de la confiance en Marketing est testée au niveau de chaque type de confiance évoqué dans la littérature. Pour ce faire, une méta-analyse portant sur la littérature Marketing s'intéressant à l'étude de la nature de la confiance est réalisée.

I. LES DIFFERENTES FACETTES DISCIPLINAIRES DU CONCEPT DE LA CONFIANCE

En vue d'appréhender la question de la confiance, il y a lieu d'étudier d'abord son cadre disciplinaire. Une première partie est dédiée à l'étude de la confiance dans un échange économique. La seconde partie s'occupe de la perspective sociologique du concept. Enfin, pour clôturer cette section, une troisième partie se préoccupe du perspectif marketing du concept ; celle-ci présente la confiance comme une conséquence de la conjugaison l'économie, de la sociologie, de la psychologie mais également de la psychologie sociale. Pour mener notre étude, nous avons opté pour une recherche exploratoire documentaire sous forme d'une méta-analyse synthétisant l'essentiel des travaux antérieurs consacrés à l'étude de la confiance en Marketing.

1. La confiance : d'une vision économique

Dans cette perspective, la confiance peut être soit perçue du point de vue d'un acteur donné à une date précise. (Marouseau, 2004) Celle-ci est ponctuelle. Dans cette logique économique, Usunier et Roger (1999 ; p 93) précisent que « la confiance apparaît comme un actif relationnel...Elle agit en tant que réducteur des comportements opportunistes » ou également il s'agit d'une vision émanant de « plusieurs acteurs et leur interaction sur plusieurs périodes successives » (Usunier et Roger, 1999).

La confiance : un réducteur des coûts d'agence

Constituant un demaine à cheval entre l'économie industrielle et la théorie des organisations, la théorie de l'agence est considérée comme une approche néoclassique dans l'analyse institutionnelle qui se préoccupe de fournir une explication des phénomènes organisationnels au niveau des structures formelles au sein d'une organisation. Fondée par Jensen et Meckling (1976), la théorie de l'agence est définie comme « un contrat par lequel une ou plusieurs personnes (le principal) engage une autre personne (l'agent) pour exécuter en son nom une tâche quelconque qui implique une délégation d'un certain pouvoir à l'agent » (Jensen et Meckling (1976) ;p5). En effet, par « principal », on entend évoquer le détenteur des moyens de production connu encore sous le nom d' « actionnaire » (exple :

employeur, épargnant, actionnaire..). Tandis que « l'agent » ou encore « le dirigeant » correspond à la partie qui exploite les moyens de production dudit « principal » sous la demande de ce dernier (exple : salarié, banque, gestionnaire...).. Dans ce cas, malgré un consentement mutuel, une divergence d'intérêts liée à une maximisation de l'utilité de chacune de ces deux parties peut s'imposer. Elle peut être accentuée par une dissemblance des risques encourus (l'actionnaire risque de perdre ses apports et le dirigeant encourt le risque de perdre son poste et la détérioration de sa valeur sur le marché d'emploi (Fama, 1980). C'est pourquoi, une mise en place d'un système incitatif et des mécanismes de contrôle s'avère inéluctable pour le principal en vue de se prémunir contre les pertes engendrées par un comportement opportuniste de la part de l'agent (Jensen et Meckling 1976, Fama, 1980). Cet opportunisme est dû, entre autres, à une asymétrie dans la distribution de l'information entre chaque partie de l'échange et l'incomplétude des contrats stipulant que les individus sont susceptibles d'en tirer profit (Charreaux, Couret, Joffre et alii (1987)). En effet, lors de l'élaboration d'un contrat, une incomplétude portant sur des attributs spécifiques (qualité, services...) ou le niveau d'effort (fournisseurs, salariés...) est toujours de mise.

Bien que l'alternative des techniques de contrôle assure le bon déroulement des contrats, celle-ci engage des coûts d'agence très élevés. Pour cela, les théoriciens font appel à la notion de la confiance entre deux parties d'un échange servant de base toute relation de coopération qui les unit. Selon cette alternative, la confiance incite à la production et à l'échange, au respect des promesses et également à la réduction des coûts d'agence.

La confiance : un incitateur à l'efficacité de l'agent

Breton et Wintrobe (1982) ont infligé des critiques à la théorie de l'agence de par sa portée exclusive sur l'aspect uniquement formel dans l'explication de certains phénomènes organisationnels en omettant l'aspect informel dans les structures de l'organisation. Ancré dans le courant de l'analyse néo-classique, la théorie des transactions informelles proposé par Breton et Wintrobe (1982) s'écarte de la dichotomie classique fondée sur l'autorité et l'échange volontaire qui caractérise la relation entre supérieurs et subordonnés. D'ailleurs, cette autorité est perçue comme

étant accessoire (Charreaux, 1988). Par la suite, les partisans de ce courant ont consacré la notion de la confiance comme la meilleure solution garantissant le fonctionnement de l'organisation. C'est ainsi que, Leibenstein (1982) a introduit la notion de la confiance et celle de l'honnêteté dans les rapports entre les supérieurs avec leurs subordonnés. Subséquemment, la théorie des transactions informelles introduite par Breton et Wintrobe (1982) a présenté la confiance comme un moyen inéluctable pour lutter contre l'incertitude et le comportement négatif et générer l'efficacité de l'agent au sein de l'organisation.

La confiance : une création artéfactuelle


S'inscrivant dans le cadre de la théorie des organisations, la théorie des coûts de transaction tente de relier l'existence des organisations économiques à caractère hiérarchique à l'existence de coûts de transaction. Bien que Cosae (1937) ait le mérite d'avoir introduit pour la première fois le concept du coût de transaction, Williamson (1975-1985) est considéré comme le fondateur de ce courant théorique qui s'écarte légèrement du corpus néoclassique en avançant que les agents ne sont dotés que d'une rationalité limitée (concept introduit pour la première fois par Simon (1947) qui vont donner naissance à une incomplétude au niveau des contrats et par la suite prêter le flanc à certaines parties opportunistes. Selon Williamson (1975), toute transaction économique génère des coûts préalables à leur réalisation et qui sont généralement très élevés (coûts liés à la recherche d'informations, aux défaillances du marché, à la prévention de l'opportunisme des autres acteurs...). C'est la raison pour laquelle les agents économiques seront tentés de trouver des arrangements organisationnels, des mécanismes de protection des contrats ainsi que des dispositifs de régulation alternatifs sur le marché (tel que l'association et la coopération d'une organisation avec d'autre). Ceci permettra d'estomper les coûts de transaction et de réaliser ainsi des économies d'échelles.

Il apparaît donc clair que tout acte économique, selon la TCT, est piloté par une logique de calcul (calculativeness) qui régit les échanges et les transactions marchands. Dès ce moment-là que cette calculabilité s'installe, la notion de confiance s'avère non pertinente voire inutile (Williamson,1993). A son sens, le calcul caractérisant les échanges économiques extirpe la pertinence de la notion de

confiance qui ne réussit à prouver sa validité qu'au sein d'un cadre personnel (relations amicales, amoureuses, familiales) (Williamson, 1993) là où le calcul n'a plus de raison d'exister.

Néanmoins, une panoplie de critiques a été adressée aux travaux de Williamson. Une première critique relève de « la disqualification » de la confiance ; en vue de conduire cette argumentation, le sociologue français Karpik (1998) a remis en cause « la généralisabilité » du principe calculatoire qui selon lui, n'est pas assez fondé pour être généralisé à tous les contextes économiques. Également, l'auteur a stigmatisé la limitation de Williamson à l'opportunisme et au calcul d'intérêt comme les uniques facteurs explicatifs du comportement d'un acteur économique. (Chouk et Perrien, 2005). Il complète son idée par le fait que ces facteurs constituent des alternatives parmi d'autres.

En suivant la même voie, Donaldson (1995) récuse la tendance singulière des motivations du comportement humain en insistant sur leur diversité. Il rajoute que l'altruisme, l'intérêt collectif et la confiance peuvent guider l'action humaine (Chouk, 2010). Selon Karpik, (1998) « Williamson ne parvient pas à démontrer la validité générale de l'analyse économique (telle qu'il l'entend) et donc à disqualifier la notion de confiance ni pour le monde social ni même pour le mode économique dans son ensemble » (Karpik 1998 ; p 1056). Le tableau ci-après récapitule les principaux traits de la confiance abordée par la discipline Économie.

Théories économiques	Description	Postulats	Rôle de la confiance
<p>Théorie de l'agence</p> <p>Fondateurs</p> <p>Jensen et Meckling (1976)</p>	<p>-appartient au courant économique néo classique.</p> <p>-offre une explication économique à des phénomènes organisationnels au niveau des structures formelles des organisations.</p> <p>-associe les deux parties de l'échange :</p> <p><i>Le principal</i> (détenteur des moyens de production : employeur, épargnant, actionnaire) et <i>l'agent</i> (exploitant des moyens de production : dirigeant, salarié, gestionnaire,...)</p>	<p>-Asymétrie de l'information entre les deux parties de l'échange</p> <p style="text-align: center;">+</p> <p>-Incomplétude des contrats</p> <div style="text-align: center;">  </div> <p>Comportement opportuniste</p>	<p>-Remédier au risque d'opportunisme.</p> <p>-Fournir un climat propice à la coopération et au partenariat entre les firmes.</p> <p>-Réducteurs des coûts d'agence.</p>
Théorie des transactions	-appartient au courant économique néo classique.	-La notion d'autorité est accessoire dans le rapport	-C'est un moyen pour pallier l'incertitude et le comportement

informelles Fondateurs Breton et Wintrobe (1982)	-analyse économique des phénomènes institutionnels au niveau des structures informelles d'une organisation.	supérieurs-subordonnés.	négatif observable chez l'agent. ↓ <i>Générer l'efficacité de l'agent dans l'organisation</i>
Théorie des coûts de transaction Fondateur Williamson (1975)	-appartient à la théorie des organisations -a pour finalité d'analyser le fonctionnement d'une organisation, sa structure et son développement tout en proposant des améliorations.	Rationalité limitée des parties ↓ Incomplétude des contrats ↓ Opportunisme	-La logique du calcul régit tout acte économique ↓ -La confiance calculée est contradictoire et absurde -La confiance est abordée seulement dans un cadre de relations informelles (amicales, familiales, amoureuses,...) ↓ Dans un échange économique, la notion de confiance est superflue . Elle est substituée par le calcul économique d'utilité ⇒ <i>La coopération et les formes de partenariat entre les firmes (réduction des coûts, économie d'échelles,...).</i>

2. La confiance : une résultante des interactions socio-économiques

La section précédente a fait allusion à l'aspect social de la confiance qui puise dans la discipline de la sociologie. En effet, les chercheurs ont tendance à évoquer la confiance comme un ingrédient fondamental et une dimension incontournable de l'interaction sociale (Gambetta, 1988 cité dans Mayer et al, 1995).

Dans la même veine, Granovetter (1985) a fait valoir le rôle des relations sociales dans le développement de la confiance : « I have argued that social relations, rather than institutional arrangements or generalized morality are mainly responsible for the production of trust in economic life » (Granovetter, 1985). Cette réflexion s'insère dans le cadre de sa thèse « l'encastrement social » (social embeddedness) s'articulant autour de la pensée sociologique prônant l'idée que tout acte économique s'inscrit obligatoirement dans une optique sociale ; c'est à ce niveau que certains auteurs vont jusqu'à prédire que l'échange social prime sur l'échange

économique dans le sens où l'échange est d'abord social avant même d'être économique (Thuderez et al (1990) cité dans Chouk,2010). Dans ce sens, la théorie de l'encastrement social approuve les travaux de Kreps (1990) en mettant en avant le lien d'interdépendance associant la discipline économie à celle sociologie en le qualifiant d'encastrable ou d'indissociable vu que l'aspect social ne pourra en aucun cas être à l'abri de tout échange économique. Egalement, Granovetta (1985) stipule que « departing from economic motives, continuing economic relations often become overlaid with social content that carries strong expectations of trust and abstention from opportunism (Granovetter, 1985 ; p490).

Par ailleurs, Simmel (1996) s'aligne sur la pensée de Granovetter (1985) prônant le déni de l'atomisation : selon lui, les acteurs ne peuvent décider ou se comporter comme des atomes en dehors d'un contexte social. Il adhère à l'idée que l'action humaine est encadrée dans un système de relations sociales continues et concrètes comme l'a clairement précisé Granovetter (1985). Simmel (1996) interprète la confiance comme une réalité sociale et collective ne se réduisant pas à une simple logique de calcul d'intérêt individuel Il raisonne de manière à ce que « la vie repose sur mille conditions préalables que l'individu ne peut absolument pas étudier ni vérifier jusque dans leurs fondements mais qu'il doit accepter de confiance » (Simmel, 1996 ; p 16).

Quant à Mayer et al (1995), ceux ci déclarent que la confiance évolue en fonction de la présence des individus les uns avec les autres. D'autres travaux commentent l'importance des rencontres face-à-face et leur rôle majeur que ce soit au niveau de l'établissement ou encore dans la restauration de relations de confiance (Norhia et Eccles, 1992 ; O'Hara-Devereaux et Johansen, 1994). En conséquence, les rencontres mutuelles entre les individus géographiquement proches favorisent l'intentionnalité d'éventuelles associations (Jarvenpaa et Leinder, 1999) ce qui stimule la confiance et la coopération entre ces individus (Powell, 1990).

Au vu de ces constatations, il paraît clair que la confiance nécessite une entrée en contact direct ce qui vient en congruence avec la théorie de Handy (1995) « trust needs touch » traduite en « la confiance a besoin de contact ». En effet, ce théoricien a mis en relief l'importance interactions sociales des pour la production et la formation de la confiance.

3. la confiance en Marketing

1. Fondements historiques: un soubassement socio-économique

Le concept de la confiance a drainé une multitude des écrits et une panoplie d'études au niveau des différents domaines d'application en Marketing. En effet, le concept d'échange a toujours empreint la pensée Marketing et a constitué la règle d'or dans l'évocation de la notion de confiance. D'après ce qui précède, la discipline marketing s'inspire de l'économie et de la sociologie mais également de la psychologie et de la psychologie sociale qui seront abordées au cours de cette partie.

Historiquement, depuis plus de cinq décennies (Alderson (1957 ;1965)), le concept d'échange a été considéré comme le pivot axial autour duquel gravitent les travaux académiques et pratiques en Marketing (Bagozzi, (1974-1975); Fox (1974); Scanzoni (1979); Hunt (1983); Frazr, Houston et Gassenheimer (1987); Morgan et Hunt (1994); Skandrani et Gauvin (1999); Skandrani (2002). En fait, dans sa nouvelle théorie proposée s'intitulant « Marketing as exchange », Bagozzi (1974) définit le Marketing comme un système d'échange ce qui concorde avec l'idée décrivant la discipline Marketing comme « the science of transactions » (Hunt, 1976 ; p25). A ce niveau, il convient de préciser que le système d'échange se définit également comme « un nouvel aspect de l'économie » (Bagozzi, 1978 ; p537) sous l'influence du paradigme social. Plus spécifiquement, Bagozzi définit la notion d'échange comme un processus social dynamique opérant sous des conditions économiques et psychologiques

Vingt ans plus tard, Bagozzi (1994) s'approfondit dans son paradigme du système d'échange en y rajoutant la notion de comportement d'échange « as being embedded in a complex system of facilitators and inhibitors with some under control of the parties and some part of the social fabric (Bagozzi, 1994 ; p 156). Par conséquent, le système d'échange peut être conçu et redéfini comme un ensemble d'acteurs d'échange, des interrelations entre ces acteurs subissant l'influence de

divers facteurs de facilitations et d'inhibition du comportement d'échange » (Skandrani, (2002) ; p2). Parmi ces facteurs facilitateurs dudit système d'échange, la confiance apparaît comme une variable centrale qui facilite et consolide les relations dans un contexte Marketing (Dwyer et al. (1987) ; Anderson et Narus (1990) ; Moorman et al. (1992-1993)). Celle-ci est perçue comme un moyen de contrôle informel. Cette approche relationnelle de la confiance a servi de vocation à de nombreux chercheurs en marketing qui ont examiné de près le rôle de la confiance dans les services (Zaltman et Moorman, 1988 ; Berry et Parasuraman 1991 ; Moorman et al 1993) qui sert d'atténuateur d'opportunisme dans une relation d'échange (John,1984 ; Guibert, 1999). Servant de fondement de toute relation orientée à long-terme dans le contexte Marketing (Morgan et Hunt, 1994). Nous constatons la réapparition de certains concepts parus déjà dans l'économie (l'opportunisme) et dans la sociologie (facilitateur de relations) au niveau de la discipline Marketing.

La confiance a fait l'objet de nombreuses études en marketing se rapportant à l'utilisation de la recherche Marketing par le client (Guibert 1999), dans le marketing industriel (Ford, 1980 ; Frazier et al. 1988 ; Anderson et Narus 1990 ; Andaleeb 1992 ; Heide et John 1990-1992 ; Cova et al. 1993 ; Stump et Heide, 1996 ; Guibert et Dupuy (1997), à l'étude du comportement du consommateur qui n'a cessé de prendre de l'envergure (Hirshman et Holbrook, 1952 ; gurviez, 1998 ;Siriex et Dubois, 1999 ; Gurviez et korchia, 2002) ou plus récemment, les travaux ont porté sur l'étude de la confiance dans un cadre virtuel (Gefen, 2000-2004 ; Jarvenpaa et Todd, 1996 ; Jarvenpaa et Tractinsky, 1999 ;Pavlou, 2000 ; Head et Hassanein, 2002 ; Mcknight, Choudhury et Kecmar, (2002) ; Wallet-Wodka, 2003 ; Lemoine et Notebaert (2009) ; Bartikowski, Chandon et Müller, 2010 ; Chouk, 2010).

En dépit d'un accroissement continu des études traitant du concept de la confiance dans de nombreux domaines affiliés au Marketing, l'unanimité des chercheurs quant à la définition conceptuelle de la confiance demeure convoitée. Des études en psychologie et en psychologie sociales ont enrichi le champ de recherche sur la confiance. C'est pourquoi, ces approches seront traitées dans ce qui suit afin d'apporter une image plus complète du concept.

2. Difficulté de définir la confiance en Marketing

Il y a lieu de préciser que nombreux sont les travaux qui ont choisi d'identifier la confiance sous un seul aspect ; D'une part, comme un ensemble de croyances, d'attentes d'ordre cognitif (Anderson et Weitz, 1989 ; Anderson et Narius, 1990 ; Doney et Cannon, 1997 ; Lepers, 2005). Ensuite, d'autres chercheurs ont défini la confiance sur la base d'une relation émotionnelle (Deutsh, 1958 ; Lazelere et Huston (1980 ; McAllister, 1995 ; Wicks et al (1999) et d'autre part, comme une dépendance, une intention d'agir ou un comportement à part entière (Deutsh, 1962 ; Moorman, Deshpandé et Zaltman, 1992 ; Andaleeb, 1995 ; Mayer, Davis et Schoorman, 1995 ; Chaudhuri et Holbrook, 2001).

Prenant acte des diversités définitionnelles, trois principaux éléments dans la littérature anglo-saxonne surgissent pour désigner la confiance: la confiance-trust, la confiance-confidence et la confiance-reliance (Moorman, Deshpandé et Zaltman, 1992). Dans ses travaux, Guibert (1999) distingue entre ces trois terminologies :

-La confiance-trust : elle est attribuée à une croyance assurée par rapport à l'intégrité, la force ou l'aptitude d'un individu, ou également à une attente assurée (je fais confiance à). Ce type de confiance a une vocation essentiellement cognitive.

-La confiance-confidence : est plus axée sur l'assurance ou le consentement vis-à-vis d'une personne sur le fait de croire ou d'attendre quelque chose (je me sens confiant=sentiment de confiance), ceci est donc essentiellement de nature affective.

-La confiance-reliance : elle s'apprête à une nuance de dépendance, elle correspond au fait de « s'en remettre à quelqu'un » (se fier à= mettre sa confiance). Ainsi, cette approche est plutôt du type comportemental (conatif).

Ainsi, bien que le terrain des recherches sur la confiance soit fécond et très fertile, le statut conceptuel et définitionnel de la confiance réside flou et ambigu. Ceci est dû au caractère varié de sa conception et de son application multidisciplinaire, ce qui fait de la confiance une notion polymorphe (Gurvies et Korchia, 2002) difficilement

discernable et cernable dans sa globalité (Malaye et Demazeau, 2005). C'est pourquoi dans ce qui suit, chacun de ces aspects pré-cités de la confiance sera traité en détails tout en mettant en évidence ses limites et par la suite d'identifier le besoin d'une définition rassembleuse.

Afin de pouvoir atteindre cet objectif, nous avons eu recours aux travaux de la littérature qui ont synthétisé ces trois approches en deux principaux registres à savoir : la confiance comme « un état psychologique » et la confiance « comportementale ». Selon la première approche, la confiance s'imisce comme un état psychologique qui survient en amont de l'intention de comportement comme a été indiqué dans les travaux de Morgan et Hunt (1994) soutenant l'idée que la confiance précède et détermine l'engagement (Lemoine, roux, 2008). La seconde approche, quant à elle, vante les mérites d'une vision purement conative ; la confiance se présente soit comme une intention d'agir (Moorman, Desphandé et zaltman, 1992 ; Chaudhuri et Holbrook, 2001) soit carrément comme un comportement (Deutsch, 1958-1962).

La confiance en Marketing comme un état psychologique

Ce premier courant de recherche s'insère dans la sphère de la psychologie, de la sociologie et de la psychologie-sociale impliquant uniquement deux dimensions : une dimension cognitive et une dimension affective. Idéologiquement aperçue, la confiance a vu le jour pour la première fois dans le champs de la psychologie (Deutsch, 1958 cité dans Lepers, 2005). Le foisonnement de travaux a révélé trois principaux axes : la confiance telle une croyance envers le partenaire de l'échange (Sirieix et Dubois, 1999 ; Ganesan, 1994 ; Anderson et Narus, 1990 ; Anderson et Weitz, 1989), une attente (Sidershmukh, Singh et Saol, 2002 ; Graf et al., 1999) et la confiance telle une présomption (Gurviez et Korchia, 2002 ; Bidault et Jarillo, 1995).

La confiance comme un processus purement cognitif (cognition-based trust)

S'impliquant dans cette approche, Lewis et Wiegert, (1985) prétendent que « Nous choisissons à qui nous ferons confiance, à quels égards et sous quelles conditions

et nous fondons le choix sur ce que nous considérons comme « bonnes raisons » qui détermineront évidemment la dignité de la confiance » (Lewis et Wiegert, 1985 : p970). Cette configuration rationnelle de la confiance s'affermi dans la croyance interprétée comme un ensemble d'informations accumulées par un individu grâce à ses expériences ou aux expériences d'autrui. En conséquence, la personne sera en mesure de déterminer si elle se trouve face à quelqu'un d'expert, de crédible ou non. (Lewis et Wiegert, 1985).

Simmel (1964) rajoute donc qu'une partie du savoir avec les « bonnes raisons » constituent les bases de la confiance (Simmel, 1964 ; Luhmann, 1979). Il convient de préciser que toute relation de confiance dans ce sens implique deux parties à savoir : la partie qui accorde sa confiance (trustor) et celle à qui on fait confiance (trustee) (Driscoll, 1978 ; Scott, CL, 1980). Par la suite, le «trustee » doit receler certaines caractéristiques qui le rend « digne de confiance » aux yeux du « trustor » ; Cette approche cognitive s'appuie sur un processus calculatoire, qui s'établit dans le temps au moyen duquel on sera en mesure de différencier entre un individu digne ou non de confiance (Lewicki et Bunker (1995). Ce processus se base sur des croyances individuelles rattachées à la fiabilité et au sérieux de l'autre partie (Mc Allister, 1995). De leur côté, Doney et Cannon (1997) définissent la confiance comme « le résultat d'un processus calculateur basé sur la capacité d'un objet ou d'une partie à remplir ses obligations de manière constante ; p 37» (cité dans Moulins et Roux, 2008. ; p6)

S'inspirant de la discipline économique, la confiance rationnelle est régie par une logique de gain/perte ou par des mécanismes de dissuasion contractuelle envisagée en cas de tricherie (Lepers, 2005). C'est en suivant cette idée que Deutsch (1958) prétend que le gain résultant de la confiance doit être inférieur à la perte attribuée au coût de la défaillance de l'autre partie pour qu'il soit crédible, faute de cela, il s'agira tout simplement d'une rationalité économique (Hosmer, 1995).

Au regard de la littérature, la perception de la confiance comme un processus cognitif est essentiellement axée sur la notion de « compétence » ; une notion qui regroupe l'ensemble des habiletés qui permettent à un individu de maîtriser un domaine spécifique (Mayer et al, 1995). Mc Knight et al (2002) attribuent à la compétence trois caractéristiques ; Pour eux la compétence insinue une personne compétente,

experte et dynamique. Pour McAllister (1995), il s'agit plutôt de la fiabilité (dependability) et du sérieux (dependability) de l'autre partie. Crosby et al., (1990) prônent le concept de l'expertise qui reflète toutes les compétences liées à la qualité des produits ou des services fournis, à l'expérience, aux connaissances détenues sur le domaine ; La recherche a démontré qu'un niveau perçu d'expertise chez un individu renforce sa crédibilité et le révèle comme digne de confiance (Busch et Wilson, 1976). Ce type de confiance a l'avantage à son adepte de se prémunir contre le danger des comportements abusifs engendrés par une confiance « irrationnelle » non fondée (Lewis et Weigert, 1985), ne pas s'empêtrer dans rapports opportunistes, esquiver des périls d'un préjudice lié à un excès de confiance.

Limites de la vision purement cognitive de la confiance

Néanmoins, le courant cognitif longtemps préconisé dans les travaux de compréhension et d'explication de la confiance a fait preuve de certaines limites. D'abord, cette forme cognitive de la confiance ne vise pas l'individu en soi mais plutôt une expertise, une compétence, un intérêt qu'elle peut susciter ; c'est une confiance dépersonnalisée qui extirpe l'individu de tout contexte social et culturel ; ceci s'oppose avec le caractère social de l'homme en général. Outre son caractère cognitif, la compétence a révélé également un caractère « affectif » d'après une étude réalisée par Mc Knight et Chervany (2001-2002) et qui rejoint les travaux de Rempel, Holmes et Zanna (1985). Cette logique est justifiée également pour la dimension de la fiabilité et celle relative au sérieux qui puisent à la fois volet cognitif et celui affectif. Ainsi, un raisonnement rationnel s'avère insuffisant pour expliquer intégralement la confiance ; une dimension affective en premier temps s'impose à ce stade.

La confiance est un processus purement affectif (affect-based trust)

Une seconde configuration de confiance spontanée, intuitive et émotionnelle émerge promouvant l'idée que la confiance cognitive est « plus superficielle et moins « spéciale » que la confiance émotionnelle (McAllister, 1995). Elle est le résultat d'un

processus purement affectif. Birouste (1996) le décrit comme « le processus spirituel » qui vient à l'encontre de l'axiome de la rationalité.

Deutsch ((1958), p 265) indique que « la confiance est un choix irrationnel d'un individu face à un événement incertain pour lequel la perte attendue est supérieur au gain escompté ». Cette conception subjective insinue que l'individu est animé par la croyance que l'autre personne à qui il accorde sa confiance ne lui veut que son bien, ne cherche que son bien-être, en dehors de toute forme d'égoïsme et d'individualisme. Deutsch (1960) spécifie davantage la nature « émotionnelle » de la confiance en stipulant que « individual must have confidence that the other individual has the ability and intention to produce it »(Deutsch (1960), p125); Ainsi, la notion de confiance évoquée par Deutsch (1960) s'affilie avec la définition affirmant que la confiance s'attribue à « une attente à connotation émotionnelle » proposée par Graf et al.,(1999) et qui déduit ses principes de la notion de la bienveillance présupposée mutuelle.

Dans la même veine la confiance est attribuée à un ensemble de liens émotionnels entre les individus (Lewis et Wiegert (1985)). Ainsi, les gens s'investissent émotionnellement, expriment un véritable intérêt et une sincère attention au profit du bien-être de leurs partenaires, croire en la vertu d'une telle relation et en la réciprocité de ces sentiments (Rempel et al., 1985 ; Penning et woiceshyn, 1987). Par la suite, ce sont les rapports émotionnels entre les individus qui déterminent la base de la confiance. Toujours dans la psychologie sociale, Johnson –George et Swap (1982) ont mis en évidence le concept de « foi » qui correspond à un sentiment de connexion émotionnelle traduisant le fait qu'une personne peut toujours se fier au partenaire abstraction faite de toute circonstance (Chouk,2010).

En continuant dans cette pensée, Rempel et al. (1985) considèrent que « la foi » est caractérisée par un investissement en temps et en émotion plus important que celui déployé pour la dépendance ou encore la crédibilité. Elle correspond à une forme irrationnelle de la confiance (Rempel, Holmes et Zanna,1985). Se positionnant dans cette optique affective, Wicks et al., (1999) suggèrent deux postulats intimement liés à la confiance ; En premier temps, ils rejoignent l'idée de Weiss et Cropanzano (1996) déclarant que l'émotion est un élément inéluctable à la confiance entre les

individus. Elle a été approuvée dans une période antérieure par Lewis et Weigert (1985) qui reconnaissent le fait que la confiance se produit en vertu d'un lien émotionnel qui se crée entre des individus, leur permettant d'aller au delà de la prédiction rationnelle jusqu'à « une éminence de foi » (leap of faith) ratifiant que sa confiance sera honorée. En second temps, Wicks et al., (1999) précisent que le lien émotionnel n'est pas uniquement dans la relation mais plus généralement un souci de bien-être vis-à-vis de la personne en qui on a confiance.

Pareillement, dans ses travaux se préoccupant de la relation consommateur-marque Gurviez (1999) a introduit la notion de « présomption » pour définir la confiance.

A leur tour, Tyler et DeGoez (1996) énoncent que la confiance représente « les sentiments qu'une autorité a produit un effort de bonne foi et a traité les parties concernées dans un conflit avec justice (fairly) » (cité dans Neveu, (2004) ;p9)

Prenant conscience de l'importance de la doctrine affective de la confiance Hosmer (1995 ;p399) avance que “ trust is the expectations by one (entity) of ethically justifiable behaviour -that is, morally correct decisions based up on ethical principles of analysis-on the part of the other(entity) in a joint endeavor or economic exchange”.

Limites de la vision purement affective

En dépit d'un accord général sur le rôle considérable du volet affectif dans la formation de la confiance, deux principales limites ont été soulevées

D'abord, la première critique adressée avertit les partisans de cette doctrine affective quant au risque de se retrouver dans une situation de culpabilité causée par une confiance excessive irrationnelle donnant lieu à une « confiance aveugle » ou encore « confiance stupide » (McAllister, (1995)). Ensuite, Becker (1996), Flores et Solomon (1998) ont abordé les retentissements néfastes d'une « confiance sainte » (sans soupçons) accordée par certaines firmes à certains professionnels qui peuvent être fatals et provoquent un comportement opportuniste chez ces derniers qui saisiront l'opportunité pour réaliser des actes d'escroquerie au détriment de ces firmes. Tout en étant persuadés du danger entraîné par une confiance démunie de toute rationalité, Lewis et Weigert (1985) ont recommandé la prédictibilité rationnelle pour esquisser au risque d'opportunisme et également pour assurer un

développement et une pérennité du rapport mutuel de confiance entre les parties. Par la suite, ces deux parties peuvent bénéficier des retombées positives de cette relation de coopération.

La confiance : d'une volonté de comportement, voire même une action, un comportement

Cette doctrine promeut le concept de la confiance comme une intention de comportement (Mayer et al.,1995 ; Moorman et al.,1992 ; Andaleeb,1995 ; McKnight, Chaudhury et Kecmar (2002) ou encore comme des actions (Deutsch,1962). Adhérant à l'approche intentionnelle, Johnson-George et Swap ((1982) prétendent que la confiance rime avec « la volonté de prendre des risques». Egalement, Boss (1978) et Zand (1972) précisent que la confiance n'est pas une prise de risque mais plutôt une prédisposition à prendre le risque. Ils rajoutent que courir un risque est synonyme de se montrer vulnérable. Selon ces auteurs, la vulnérabilité sous entend une perte probable de quelque chose de valeur. Cette approche rejoint la définition proposée de Kee et Knox (1970) stipulant que la définition de la confiance est équivalente à « une prédisposition d'une partie à être vulnérable aux actions d'une autre partie fondée sur l'espérance que ce dernier va accomplir une action particulièrement importante pour ce premier (trustor) sans le moindre effort de surveillance ou le moindre contrôle » (cité dans Mayer, Davis et Schoorman (1995) ; p 712). Ainsi, Identifiée comme une caractéristique inhérente à la confiance, la vulnérabilité se présente alors comme un concept critique (Gambetta,1988). Selon Moorman, Desphandé et Zaltman (1993) « sans la vulnérabilité, la confiance devient inutile » parce que les résultats sont sans conséquences.

Quant à l'approche appréhendant la confiance comme un comportement, Zand et al. (1972 ;p230) définissent la confiance comme « une dépendance vis-à-vis de l'autre et qui varie selon la tâche, la situation et la personne ». De son côté, Deutsch (1962) définit la confiance comme « les actions qui peuvent accroître la vulnérabilité de quelqu'un vis-à-vis de l'autre ». A cela s'ajoute la définition de Coleman (1990) qui « inclut le placement des ressources volontairement à la disposition de l'autre ou bien déléguer le contrôle de ses ressources à quelqu'un d'autre ».

Outre le concept de la vulnérabilité, cette vision conative aborde la notion d'incertitude ; celle-ci est cruciale dans la conception de la confiance qui serait insensée si la personne qui fait confiance (trustor) a la possibilité de contrôler les actions du partenaire d'échange ou s'il détient des informations exhaustives sur ces actions (Deutsch, 1998 ; Coleman,1990 ;Moorman, Desphandé et Zaltman,1993). De leur côté, Smith et Barclay (1997; p6) précisent que la confiance se résume à « des actions qui reflètent la volonté d'accepter la vulnérabilité face à une situation d'incertitude »

En guise de synthèse, cette vision conative prétend que la confiance est perçue telle « une intention de comportement, un comportement qui reflète une dépendance (reliance) envers un partenaire et impliquant une vulnérabilité et une incertitude du côté de la personne qui fait confiance » (Coleman, 1990 ; Deutsch, 1962 cité dans Chen,2006, p200).

Limites de la vision purement conative de la confiance

Cependant, cette interprétation conative de la confiance a fait preuve de certaines limites qui s'articulent essentiellement sur le fait que les intentions comportementales constituent une condition nécessaire pour la génération de la confiance mais non exhaustive. Selon Deutsch (1962) et Coleman (1990), la confiance doit comporter, outre l'aspect conatif, un aspect cognitif fondé sur des croyances ; ces deux aspects sont interdépendants dans la mesure où si l'individu qui croit que son partenaire est digne de confiance mais qu'il n'est pas encore prédisposé à lui accorder sa confiance se retrouvera dans le cas d'une confiance limitée, Keen et Knox (1970) croient qu'une étude appropriée de la confiance implique forcément de bonnes raisons justificatives de la prise de risque que la partie qui accorde sa confiance (trustor) en est bien consciente (Mayer et al.,1995). Parallèlement, s'en remettre à son partenaire sans avoir la croyance que ce dernier est digne de sa confiance entraîne plus de contrôle et plus de surveillance (Moorman, Desphandé et Zaltman (1993).

Le concept de la confiance s'inspire essentiellement de l'économie, de la sociologie, de la psychologie et de la psychosociologie. Cette combinaison pluridisciplinaire est reflétée dans la nature polymorphe du concept (raison, émotion, intention ou action).

Cette complexité fraye le chemin à l'instauration d'une optique globalisatrice qui présente le concept de la confiance comme une association d'un état psychologique donnant naissance à un comportement de confiance.

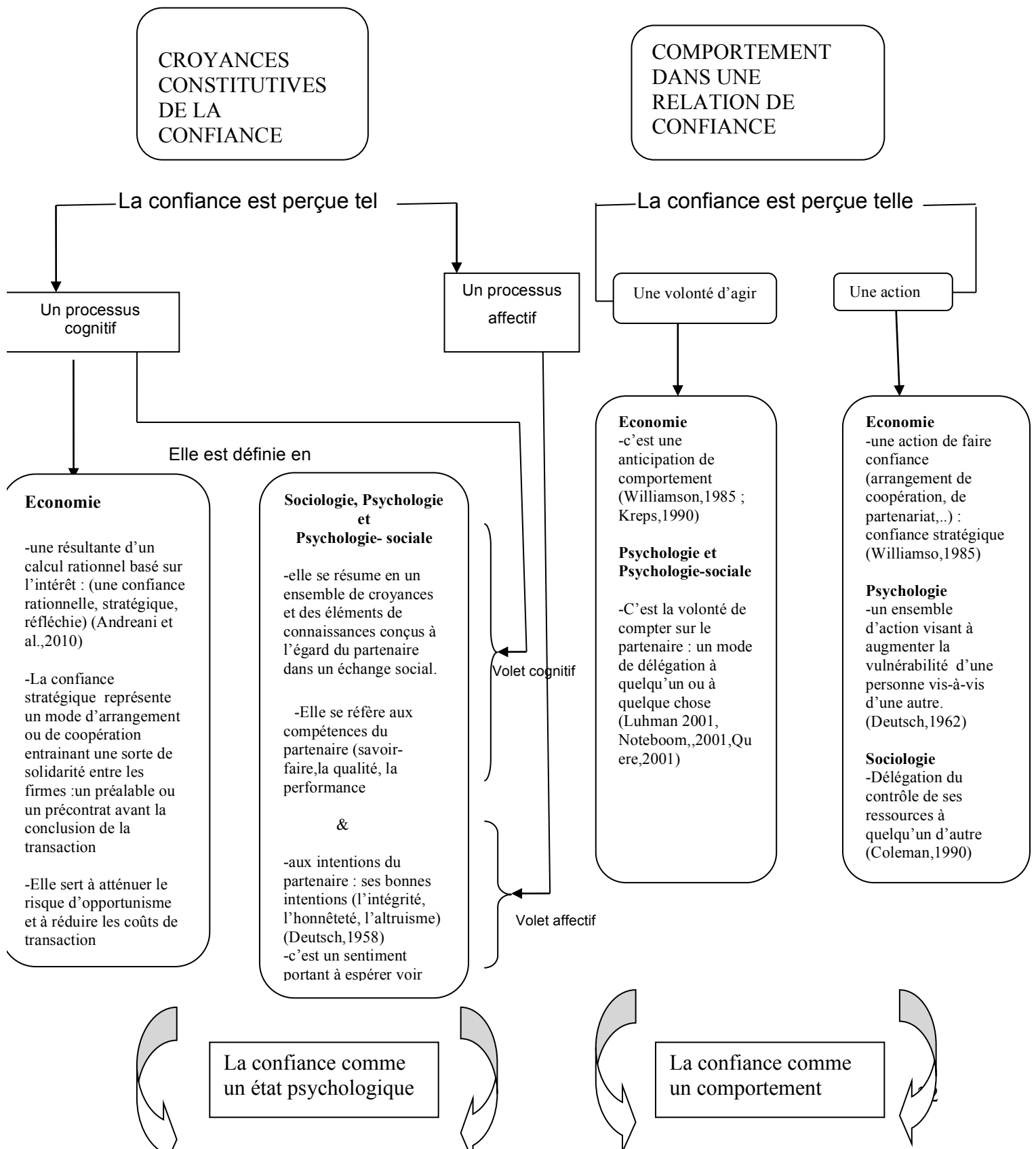
A cet effet, on propose une vision processuelle des mécanismes de formation de la confiance en Marketing.

Nous ne limitons pas ainsi à la conception psychologique de la confiance en Marketing à l'instar de certains chercheurs (Rotter, 1971 ; Altman et Taylor, 1973 ; Lazerlère et Huston, 1980 ; Dwyer et Lagace, 1986 ; Anderson et Narus, 1990 ; Morgan et Hunt, 1994 ; Gurvies et Korchia, 2002 ; Chouk et Perrien, 2005 ; Gefen et Straub, 2004). La méta-analyse dont nous avons eu recours a mis en évidence l'incomplétude de cette vision psychologique en faveur d'une approche systémique alliant l'état psychologique à la conséquence comportementale.

Synthèse

Dans un contexte d'échange, la confiance est attribuée à un jugement économique rationnel établi par les deux parties de l'échange. Les interactions sociales sous-jacentes à cette transaction, favorisent la communication qui, source de crédibilité (Hovland, Janis et Kelley, 1953). Cette crédibilité incarne le sentiment d'intégrité. Une fois établies, ces croyances (jugement rationnel et connexion émotionnelle) sont concrétisées soit sous forme d'une volonté de s'engager dans une relation de confiance, soit sous forme d'une dépendance vis-à-vis du partenaire et d'être vulnérable à ses actions.

La figure 2 ci-dessous explique mieux notre approche intégrative de la confiance en Marketing.





Approche systémique de la confiance en MKG

La confiance en comportement de consommateur : confiance cognitive+confiance affective +confiance affective
(Aiken et Boush,2006)

Dans cette perspective intégrative, peu de travaux ont été réalisées dont essentiellement de Mayer et al. (1995) ou plus récemment les études de Mc Knight et al. (2002) qui ont valorisé à la fois les croyances constitutives de la confiance et les intentions de s'engager dans une relation de confiance. Ainsi, Mc Knight et Chervany (2002) ont intégré l'aspect intentionnel comme une partie intégrante à la confiance interpersonnelle. Toutefois, ils n'ont pas généralisé cette vision cohésive pour tous les types de confiance. Dans ce qui suivra, nous démontrons la validité de notre approche globale pour tout type de confiance évoqué dans la littérature Marketing.

II. VALIDATION DES RESULTATS DE L'ETUDE

1. Au niveau des dimensions de la confiance en MKG

Comme démontré, une vision purement cognitive, affective ou conative à part entière ne peut pas exister en pratique. Toute dimension, composante de la confiance renferme toujours les trois aspects à la fois. Pour cela, McKnight et Chervany (2002) ont établi le tableau suivant sur la base d'une synthèse de la revue de la littérature qui a fait l'objet d'une validation auprès d'un échantillon d'étudiants exprimant leur logique dans l'attribution de chaque construit aux caractéristiques qui lui sont reliées

Composantes	Dimensions de la confiance	Croyances constitutives de la confiance (trusting beliefs)		Intention	Comportement
		Attitude	Croyance		
Compétent Expert	Compétence	X	X		X

Dynamique					
Prédictible	Prédictibilité	X	X		X
Bonne morale Bien-être Bienveillant Attentionné	Bienveillance	X	X	X	X
Ouvert Soigneux Partage de l'information Personnalité attractive	Intégrité	X	X	X	X

Notes :

1-(X) signifie qu'il existe une définition qui a été attribuée à ce champ selon Mc Knight et Chervany (2001)

2- l'attitude et la croyance constituent ensemble les croyances constitutives de la confiance et sont de nature à la fois cognitive et affective.

Source : McKnight et Chervany (2006)

Il est à préciser que ces résultats ont été obtenus suite à une recherche exploratoire qualitative, réalisée par Mc Knight et Chervany (2001-2002) conduite auprès d'un échantillon d'experts et qui ont dégagé ces résultats reflétant le caractère chevauchant des différentes caractéristiques ou encore composantes de la confiance quant à leurs attribution aux différents aspects : cognitif, affectif et conatif.

Or, la partie suivante consacre le principe de la synthétisation des différentes facettes autour de la typologie de confiance en consacrant le principe de considérer la confiance comme une notion intégrative de ces trois aspects (à savoir : cognitif, affectif et conatif) et ce indépendamment du type de confiance considéré.

2. Au niveau de la typologie de la confiance en MKG

Le besoin d'une approche intégrative est traduit dans la typologie de la confiance (intuitu personae, institutionnelle et interpersonnelle). Nous procédons par une démarche analytique qui aborde un par un les différents types de la confiance en fonction de leur mode de développement (Mangematin, 2009) tout en dévoilant l'importance de l'approche intégrative dans chaque type de confiance évoqué dans les travaux de la littérature.

La confiance intuitu personae : (Characteristic based trust)

Ce concept est retrouvé à la fois dans la psychologie et dans l'économie. Il a été introduit sous son appellation latine « intuitu personae » pour la première fois dans les travaux de Zucker (1986). Il est paru dans les études de Mayer, Davis et Shoorman (1995), de Abdul-Rahman et Hailes (2000) et Leimeister et al (2005) sous le nom de « la disposition à faire confiance » ou encore « la propension à faire confiance ». Malgré une désignation qui diffère d'un chercheur à un autre, la connotation ou le sens demeure unique et sûrement conservé. Cette forme de confiance se veut d' «une prédisposition générale de certaines personnes à faire confiance aux autres » (Mayer et al.,1995 ; p715) qui varie d'une personne à une autre en fonction de ses expériences, du type de personnalité et de son background culturel (Hofstede,1980).

Par ailleurs, Mc Knight, Chaudhury et Kecmar (2002) ont scindé ce concept en deux éléments : la foi en l'humanité (Faith humanity) et la position de confiance (Trusting stance). En effet, la foi en l'humanité désigne « la fidélité d'un individu à tenir ses paroles, ses engagements » (Dictionnaire Encyclopédique Universel). C'est également, la croyance générale d'un individu en la compétence, en la bienveillance, en l'honnêteté et en la fiabilité d'une autre personne (McKnight et Chervany,2002 ; p47). Tandis que, la position de confiance se veut d'un choix personnel ou d'une stratégie consistant à faire confiance aux autres. Ceci est affilié à un calcul subjectif de la probabilité du succès de la coopération si on choisit d'accorder sa confiance à son partenaire (Riker,1971 cité dans McKnight et Chervany,2002 ; p47).Le tableau ci-après témoigne de la coexistence de ces trois aspects dans ce type de confiance

Propension à faire	Désignation	Auteurs/citation	Définition
--------------------	-------------	------------------	------------

confiance			
Aspect cognitif	Trusting stance	McKnight et Chervany (2002)	“Trusting stance is like a personal choice or strategy to trust others. Because it involves a choice that is presumably based on a subjective calculation of the odds of success in a venture, trusting stance derives from the calculative, economics- based trust research stream” (p.60)
Aspect affectif	Faith humanity	McKnight et Chervany (2002)	“You would if, having high faith in humanity, you assumed that others generally care enough to help. Likewise, you would be more likely to have high trusting beliefs that an Internet vendor is trustworthy if your faith in humanity is high,since it is people that operate e-businesses (see Figure 3). Those with highfaith in humanity tend to be less judgmental or critical of others upfront and are usually more tolerant of their mistakes.
Aspect conatif	Une predisposition à faire confiance	Mayer, Davis et Schoorman (1995) ; p715	Propensity might be thought of as the <i>general willingness to trust others</i> .

La confiance institutionnelle (institutional based-trust)

C'est un concept retrouvé en sociologie. Pour certains auteurs, ce champ spécifique de la confiance représente l'ossature de ce concept (Lewis et Weigert,1985 ; Lepers,2005). Elle est comprise comme une confiance basée sur les propriétés, les structures perçues d'une institution, d'une organisation ou d'un système.

Associée à un système, ce type de confiance est appelé également « confiance systémique » qui se réfère par exemple au système monétaire, à un partenariat, à un joint venture ou encore internet. Ainsi, ce type de confiance renvoie à la confiance vis-à-vis des situations ainsi qu'envers les structures (Lee et Turban, 2001). Elle porte de même sur la croyance que des conditions favorables sont mises en place afin d'augmenter la probabilité du succès (Lewis et Weigert,1985 ; Luhman,1979 ; Shapiro,1987 ; Zucker,1986). Elle est composée de deux dimensions dont la première dimension a été définie dans les travaux de McKnight, Choudhury et Kecmar (2002) sous l'appellation de « convictions structurelles » ; celle-ci est caractérisée par un ensemble de signaux réduisant le champs d'action possible de

l'émetteur de ces signaux (Zucker,1986 ; Mangematin,2009). A ce propos, McKnight et al (2002) définissent cette dimension comme « la croyance que les structures protectrices telles que les garanties, les contrats, les promesses sont mis en place et sont propices au succès » (McKnight et Chervany, 2002 ; p48). Par ailleurs, la seconde dimension mentionnée de la confiance dans l'institution est « la normalité situationnelle, celle ci se rapporte à certaines croyances que porte une personne sur le fait que la situation est normale, que l'environnement est bien ordonné, favorable ou propice au succès (McKnight et Chervany, 2002 ;p48). Ceci signifie également que les parties concernées agiront normalement et tout semble normal et dans le bon ordre (Lee et Rao, 2005). Notre approche cohésive est validée également pour cette forme de « confiance institutionnelle » s'éclaircit davantage dans le tableau ci-joint :

Confiance institutionnelle	Auteurs	Conception
Cognitive	Mc knight et al. (2002)	la croyance que les structures protectrices telles que les garanties, les contrats, les promesses sont mis en place et sont propices au succès
Affective	McKnight et al. (2002)	Croyances des individus que la situation est normale, favorable ou propice au succès et qui varie d'un individu à un autre.
Conative	(Lee et Rao, 2005).	les parties concernées agiront alors normalement et tout semble normal et dans le bon ordre.

La confiance interpersonnelle (interpersonal-based trust)

Ce type de confiance est centré à la fois sur la psychologie sociale et sur l'économie. Au regard de la littérature, l'aspect interpersonnel apparaît comme l'ancrage légitime de la confiance (Lewicki et Bunker,1996 ; Williams,2001 ; Lepers,2005). Il fait référence à la confiance qu'éprouve directement une personne vis-à-vis d'une autre. D'après Lee et Turban (2001), la confiance interpersonnelle se définit en terme d'attentes et de désirs de dépendre de l'autre partie dans le cadre d'une transaction. Aujourd'hui, la définition communément admise de la confiance interpersonnelle s'énonce comme « la volonté délibérée d'une partie d'être vulnérable aux actions

d'une autre partie, fondée sur l'espérance que celle-ci accomplira une action particulièrement importante pour la partie qui accorde sa confiance (trustor) indépendamment de la capacité de cette dernière à surveiller ou contrôler l'autre partie » (Mayer et al.,1995 ; p712). S'alignant sur cette conception de nature conative, Rotter (1967;p651) définit la confiance interpersonnelle comme « an expectancy held by an individual or a group that the word, promise, verbal or written statement of another individual or group can be relied upon ». D'autres travaux s'inscrivent dans cette optique de "dependence" et de "reliance" qui dans un cadre personnel intime (Johnson-George et Swap, 1982), Rempel et al. (1985) sont essentielles pour la genèse de la confiance (Zucker,1986). Ladite optique se révèle non seulement comme une conséquence des bases cognitive et celle affective constitutives de la confiance interpersonnelle mais également une dimension inéluctable dans une relation de confiance (McKnight et al. ;2002 ; Bartikowski, Chandon et Müller,2010).Ainsi, il devient clair que, la confiance-reliance fait preuve de son existence dans la conceptualisation de ce type de confiance s'abritant sous « la volonté générale de faire confiance aux autres » (Mayer et al.,1995). Par la suite, cette confiance interpersonnelle s'accommode parfaitement d'une relation duale pour s'étendre à un groupe de personnes. Dans cette acception, il convient de différencier les trois niveaux caractérisant la confiance interpersonnelle à savoir : le niveau cognitif, le niveau affectif et le niveau conatif. En effet, nombreux ceux qui supportent l'idée prônant les deux bases respectivement cognitive et affective de la confiance interpersonnelle (Lewis et Weigert, 1985 ; McAllister,1995 ; Jeffries et Reed, 2000). Plus explicitement, la base cognitive relative à ce type de confiance incarne toutes les caractéristiques relativement objectives que l'on peut affilier à son partenaire (Lepers,2005) ; ces caractéristiques regroupent la compétence, l'expertise, l'habileté (Mayer, Davis et Schoorman,1995 ; Cook et Wall,1980 ; Butler,1991 ; Blomqvist et Stähle (2000), McKnight et al (2002), Suh et Han (2003), la crédibilité (Chouk et Perrien,2005 ; Chouk,2010 ; Dasgupta (1988), l'intégrité (honorer ses engagements et respecter ses promesses) (Gefen et Straub,2004 ; Suh et Han, 2003 ; McKnight et al,2002 ; Liberman,1981, Butler, 1991). A ce niveau, il est pertinent de mettre en évidence l'ambiguïté relative à la notion d'intégrité que d'une part pour Chouk et Perrien (2005) l'attribuent à un sentiment et non à une cognition. Par ailleurs, Blomqvist et Stähle (2000) assimilent la notion d'intégrité au fait de tenir ses promesses et la considèrent comme un comportement donc une caractéristique

d'ordre conatif. On peut constater alors la délicatesse et la difficulté même à la différenciation entre les différents composants ou encore la délimitation du concept de la confiance.

D'autre part, Jeffries et Reed (2000) soutiennent l'idée que la confiance interpersonnelle s'inspire du volet affectif dans le sens où elle coïncide avec une relation particulièrement empreinte d'attachement émotionnel, ce qui rend sa formation plus difficile (Lepers, 2005). Elle requiert des interactions très fréquentes entre les individus (Lewis et Weigert, 1985). Ainsi, comme l'a souligné Mc Allister (1995), la confiance interpersonnelle d'ordre affectif exige un investissement en temps et en émotions supérieur à celui revendiqué par la confiance cognitive. Cette vision comporte toutes les manifestations de sécurité émotionnelle (Rempel et al., 1985), de bienveillance (Solomon, 1960 ; Strickland, 1958 ; Dirks et Ferrin, 2001 ; Gefen et Straub, 2004), d'intérêt pour l'autre (Holmes et Rempel, 1989), d'orientation à résoudre les problèmes de l'autre (Sidershmukh, Singh et Sabal, 2002 ; Chouk et Perrien, 2005 ; Chouk, 2010).

CONCLUSION

Comme il a pu être appréhendé, la confiance en Marketing se révèle comme une notion complexe, polymorphe. A travers une méta-analyse synthétisant des principaux travaux qui se sont intéressés à l'étude de ce concept, nous avons démontré l'importance de ce dernier dans chacune des disciplines suivantes : Economie, sociologie, Psychologie et Psychologie-sociale. Ensuite, l'étude a mis en évidence le rôle de chacune des notions évoquées par ces différentes disciplines dans la constitution d'une vision Marketing du concept de la confiance. Par la suite, nous nous sommes intéressés particulièrement à la discipline Marketing dans sa conception de la variable confiance. A cet effet, on a pu soulever un manque de consensus entre les différentes approches MKG qui ont abordé la notion de confiance entraînant en conséquence une difficulté de définir celle-ci. En soulignant les principales limites de chaque approche à part (cognitive, affective, conative), une notion de complémentarité entre ces différentes vision a émergé. C'est pourquoi,

nous avons opéré pour une approche de conciliation ou encore d'intégration de ces trois niveaux définitionnels de la confiance en MKG.

Cette approche conciliante a permis de :

- mieux éclaircir sur les origines du concept de la confiance en comportement de consommateur et les principales sources disciplinaires relatives à sa genèse.
- pallier aux limites de chaque approche à part en favorisant un consensus entre chacune d'elle. Subséquemment, une meilleure appréhension du concept de la confiance en Marketing est fournie.
- Généraliser ce constat pour tous les autres types de confiance omis par les académiciens dans leurs travaux de recherche antérieurs.

Les professionnels en Marketing peuvent tirer profit de cette vision intégrative dans plusieurs domaines : la grande consommation, la distribution, le marketing sensoriel, le commerce électronique, etc. En effet, l'intégration des trois niveaux de confiance (cognitif, affectif et conatif), offre aux praticiens un éventail de choix plus large, plus varié et plus consistant quant aux stimuli qu'ils vont employer et les imputer à leurs produits, leurs espaces de vente, leurs sites web. Ainsi, une entreprise a plus de choix dans la combinaison des facteurs perceptuels, d'atteindre un niveau optimal susceptible de susciter la confiance de ses clients.

Toutefois, notre recherche souffre d'une limite liée à la quantification de ces constatations en vue de valider empiriquement l'importance de cette approche intégrative dans l'évocation de la variable confiance en Marketing.

A notre connaissance, les travaux qui ont opté pour l'opérationnalisation de l'approche systémique de la confiance (telle que proposée par McKnight et al.,2002) demeurent rares à l'exception de ceux de Bartikowski, Chandon et Müller (2010) qui ont proposé une échelle de mesure pour la confiance interpersonnelle. Des investigations dans ce sens sont recommandées en vue d'enrichir et d'élargir le cadre conceptuel de la confiance en MKG en proposant d'autres plans d'opérationnaliser pour chaque type de confiance. Ceci contribue principalement à mieux maîtriser le concept de la confiance et d'apporter des éléments de réponse à chacune des problématiques posées dans ce sens.

NB. La bibliographie est complète, c'est juste la forme qui est en cours d'amélioration.

BIBLIOGRAPHIE

Dasgupta, P. (1988) in Gambetta, D. (Ed.), *Trust as a Commodity in Trust: Making and Breaking Co-operative Relations*, Blackwell, Oxford.

[Jeffries and Reed, 2000] F. Jeffries and R. Reed. Trust and Adaptation in Relational Contracting. *The Academy of Management Review*, 25(4):873, 2000.

Holmes, John G. and Rempel, John K.– 'Trust in Close Relationships' in Hendrick, Clyde (ed). 1989. *Close relationships*,. Newbury Park, CA: Sage.

Chouk, I (2010) *Achat sur Internet: comment susciter la confiance ?*, Collection Entreprises et Management, Harmattan

Solomon, L. 1960. The influence of some types of power relationships and game strategies upon the development of interpersonal trust, *Journal of Abnormal and Social Psychology*. 61: 223-230

Cook, J. et Wall, T. (1980) « New work attitude measures of trust, organizational commitment and personal need non-fulfilment », *Journal of Occupational Psychology*, 53, 39-52.

Butler, J.K. (Jnr). (1991). Toward understanding and measures of trust: Evolution of a conditions of trust inventory. *Journal of Management*, 17 (3), 643-663.

Blomqvist, K. et P. Stähle (2000). *Building organizational trust*, Working Paper

Suh, B., Han, I. 2003. The Impact of Customer Trust and Perception of Security Control on the Acceptance of Electronic Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3): 135-161.

- Gefen D. et Straub D. W. (2004), "Consumer Trust in B2C E-Commerce and the Importance of Social Presence: Experiments in E-Products and E-Services", *Omega*, 32 (6), pp. 407– 424.

Lieberman, J. K. 1981. *The litigious society*. New York: Basic Books.

Strickland, L. H. 1958. Surveillance and trust. *Journal of Personality*, 24: 200–215.
BIROUSTE J., « Les ressorts psychologiques de la confiance : la confiance, processus spirituel aux confins du psychisme », in *La construction sociale de la confiance*, Association d'Economie Financière, 1996, in **Mélanie ROUSTAN**

Franck LEHUEDE

Pascale HEBEL **CAHIER DE RECHERCHE N° 213 NOVEMBRE 2005, p 73**

Deutsch, M. (1958), "Trust and suspicion", *Journal of Conflict Resolution*, Vol. 2, pp. 265-79.

Dirks, K.T. et **D.L. Ferrin**. 2001. « The role of trust in organizational settings », *Organization Science*, 12, 450-467.

Graf R., Perrien J., Ricard L. et Landry C. (1999), La confiance : son statut et sa valeur normative, Actes du 15ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, Strasbourg, 261-278.

Lewis, J. D., & Weigert, A. 1985. Trust as a social reality. *Social Forces*, 63: 967-985.

Rempel, J. K., Holmes, J. G., & Zanna, M. D. 1985. Trust in close relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49: 95- 112.

Johnson-George, C. E., & Swap, W. C. 1982. Measurement of specific interpersonal trust: Construction and validation of a scale to assess trust in a specific other. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43: 1306-1317.

Wicks, C.; Berman, Jones (1999) The structure of optimal trust: Moral and strategic implications, the academy of Management Review, vol,24,N°1 (Janvier,1999), pp99-116

Baier, A. C. 1994. *Moral prejudices*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Hosmer, L. T. 1995. Trust: The connecting link between organizational theory and philosophical ethics. *Academy of Management Review*, 20: 379–403.

Becker, L. C. 1996. Trust as noncognitive security about motives. *Ethics*, 107: 43–61.

Gilbert, D. R. 1996. The prisoner's dilemma and the prisoners of the prisoner's dilemma. *Business Ethics Quarterly*, 6: 165–178.

Jones, T. M. 1995. Instrumental stakeholder theory: A synthesis of ethics and economics. *Academy of Management Review*, 20: 404–437.

GIDDENS A. (1990), *The Consequences of Modernity*, Stanford University Press, Stanford, CA.

Tyler, T.R et P. DeGoey. 1996. « Trust in organizational authorities : the influence of motive attributions on willingness to accept decisions », in *Trust in Organisations : Frontiers of Theory and Research*, (sous la dir. de) R.M. Kramer et T.R. Tyler, Sage, Thousand Oaks, CA : 331-356.

McAllister, Daniel J. (1995). Affect- and Cognition-Based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations. *Academy of Management Journal*, 36 (1), pp. 24-59

Becker, L. C. 1996. Trust as noncognitive security about motives. *Ethics*, 107: 43–61.

Flores, F., & Solomon, R. 1998. Creating trust. *Business Ethics Quarterly*, 8: 205–232.

Johnson-George, C. et W.C. Swap. 1982. « Measurement of specific interpersonal trust : construction and validation of a scale to assess trust in a specific other », *Journal of Personality and Social Psychology*, 43, 1306-1317.

Zand, D. E. 1972. Trust and managerial problem solving. *Administrative Science Quarterly*, 17:229-239.

WRBoss, "Trust and Managerial Problem Solving Revisited," *Group & Organization Studies* 3, no. 3 (1978): 331–342

Mayer R., Davis J. et Schoorman F. (1995), An integrative model of organizational trust, *Academy of Management Review*, 20, 3, 709-734.

Kee, H.W., & Knox, R.E. (1970) "Conceptual and methodological considerations in the study of trust and suspicion", *Conflict Resolution*, Vol 14, 357-366.

Granovetter, M. 1985. Economic action and social structure: The problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91: 481–510.

Golembiewski, R. T., & McConkie, M. 1975. The centrality of interpersonal trust in group processes. In C. L. Cooper (Ed.), *Theories of group processes*. New York: Wiley.

Golembiewski, R., & McConkie, M. (1975). The centrality of interpersonal trust in group process. In C. Cooper (Ed.), *Theories of group process*, (pp. 131-185). New York: Wiley.

Moorman, Christine and Gerald Zaltman (1984), “Sharing Models of Inquiry,” in *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, E. Hirschman and M. Holbrook, eds. Provo, UT: Association for Consumer Research, 312–14.

Coleman, J. S. 1990. *Foundations of social theory*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Smith, J. Brock, and Donald W. Barclay (1997), “The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships.” *Journal of Marketing*, 61 (1 January): 3-22.

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

Chen, C (2006), “**IDENTIFYING SIGNIFICANT FACTORS INFLUENCING CONSUMER TRUST IN AN ONLINE TRAVEL SITE**” *Information Technology & Tourism*, Vol. 8 pp. 197–214.

Coleman, J S. 1990. *Foundations of Social Theory*. Cambridge, MA: The Belknap Press.

Deutsch, M. 1962. Cooperation and trust: Some theoretical notes. In, Marshall R. Jones, editor *Nebraska Symposium on Motivation*. Lincoln, NE: University of Nebraska Press, 275-320.

Moorman, Christine, Rohit Deshpande and Gerald Zaltman. 1993. Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57 (Jan): 81-101.

Moorman, Christine, Gerald Zaltman, and Rohit Deshpande. 1992. Relationship between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29 (Aug): 314-28.

Zaltman, Gerald and Christine Moorman (1989) The Management and Use of Advertising Research. Journal of Advertising Research, 29 (Dec/Jan), 11-18.

Perkins and Rao (1990). "The role of experience in information use and decision making by marketing managers." *Journal of marketing research* 27(februar): 1-10.

Giffin K. (1967), The contribution of studies of source credibility to a theory of interpersonal, trust in the communication process, *Psychological Bulletin*, 68, 2, 104-120.

McKnight, D. H., V. Choudhury et C. Kacmar (2002). Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research* 13(3): 334-359.

Rotter, J. B. 1971. Generalized expectancies for interpersonal trust. **American Psychologist**, 26: 443-452.

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

Morgan R.M., Hunt S.D. [1994], « The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing », *Journal of Marketing*, vol. 58, July, p. 20-38.

Larzelere, C.R. and Huston, T.L. (1980), "The dyadic trust scale: toward understanding interpersonal trust in close relationships", *Journal of Marriage and the Family*, Vol. 42 3, August, pp. 595-604.

Altman, I., & Taylor, D. A. (1973). *Social penetration*. New York: Holt.

Dwyer F.R. et Lagace R.R. (1986), On the nature and role of buyer-seller trust, *AMA Educators Proceedings*, University of Cincinnati, Chicago, T.Shimp et al Eds, 40-45.

Gurviez P. et Korchia M. (2002), Proposition d'une échelle multidimensionnelle de la confiance dans la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 3, 41-58.

Chouk I. et Perrien J. (2005), La confiance du consommateur vis—vis d'un marchand Internet : proposition d'une échelle de mesure, *Revue Française du Marketing*, 205, pp.5-20.

Gefen D. et Straub D.W. (2004), Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence : experiments in e-Products and e-Services, *Omega*, 32, 407-424

Hovland , C. I., Janis, I. L., and Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. New Haven: Yale University Press.

[1] A. Abdul-Rahman, S. Hailes (2000) "Supporting Trust in Virtual Communities," *Proc. 33rd Hawaii International Conference on System Sciences*.

Leimeister, J.M., Ebner, W., and Krcmar, H. "Design, Implementation and Evaluation of Trust-supporting Components in Virtual Communities for Patients," *Journal of Management Information Systems* (21:4), 2005,

Hofstede, G.H. (1980), *Culture Consequences: International Differences in Work-related Values*, Sage Publications, London.

Mangematin, V (2009). La confiance. In Formarier, M. & Jovic, L. (editors), *Les concepts en Sciences Infirmières*. Lyon : ARSI Mallet Conseil

N. Guibert, « La confiance en marketing : fondements et applications », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol 14, N°1, p. 1-19, 1999.

Farris, G.F., Senner, E.E. & Butterfield, D.A. (1973). Trust, culture and organisational behaviour. *Industrial Relations*, 12, 144-157.

Karpik, L. (1998) « *La confiance : réalité ou illusion ? Examen critique d'une thèse de Williamson* » *Revue Economique*, vol. 49, n°4, pp. 1043-1056.

McKnight D.H., V. Choudhury, et C. Kacmar (2002), Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce: An Integrative Typology, *Information Systems Research*, 13, 3; pp. 334-359

McKnight, D. H. & Chervany, N. L., 2002, "What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology," *International Journal of Electronic Commerce*, 62, 35-59.

Riker, W.H. The nature of trust. In J.T. Tedeschi (ed.), *Perspectives on Social Power*. Chicago: Aldine, 1971, pp. 63–81.

Bartikowski, B., Chandon, J-L. et Müller, B. (2008). Mesurer la confiance des Internautees par rapport aux Sites Web marchands : Adaptation de McKnight, Kacmar et Choudhury (2002). Consulté le 16 novembre 2009 sur http://www.escpeap.net/conferences/marketing/2008_cp/Materiali/Paper/Fr/Bartikowski_Chandon_Muller.pdf

Bartikowski B., Chandon J.-L. & Müller B. (2010). Mesurer la confiance des internautes : adaptation de McKnight, Choudhury and Kacmar (2002). *Journal of Marketing Trends*, 1(1), 11-25.

Lewis, J.D., and Weigert, A.J. Trust as a social reality. *Social Forces*, 63, 4(1985), 967–985.

Lepers, X (2005), Le concept de confiance à l'épreuve des faits : le cas de la relation entre l'enseigne Auchan et ses fournisseurs, communication 2005.

Lee, MKO & Turban, E (2001), 'A Trust Model for Consumer Internet Shopping', *International Journal of Electronic Commerce*, September 2001, vol. 6, no. 1, pp. 75-91.

LUHMANN, N. (1979) *Trust and Power*, Chichester, Wiley

Luhmann, N. (1979). *Trust and Power*. Chichester : Wiley.

Shapiro, S.P. The social control of impersonal trust. *American Journal of Sociology*, 93, 3 (1987), pp 623–658.

Zucker, L.G. (1986). *Production of trust: Institutional sources of economic structure*, Greenwich, Research in Organizational Behavior, 53-111 p.

Baier, A. (1986). Trust & antitrust. *Ethics*, 96, 231–260.

Uzzi B., (1997), « Social Structure and Competition in Interfirm Networks: The Paradox of Embeddedness », *Administrative Science Quarterly*, vol 42.

Pavlou, P.A., "What Drives Electronic Commerce? A Theory of Planned Behavior Perspective," *Best Paper Proceedings of the Academy of Management Conference*, Denver, CO, August 2002.

Lee, J.K., Rao, H.R. 2005. Risk of Terrorism, Trust in Government, and e-Government Services: An Exploratory Study of Citizens' Intention to use e-Government Services in a Turbulent Environment. YCISS Working Paper No. 30. University at Buffalo, Management Science & Systems.

Lee, K.O., Turban, E. 2001. A Trust Model for Consumer Internet Shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1): 75-91

Rempel, J.K., J.G. Holmes et M.P. Zanna. 1985. « Trust in close relationships », *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 95-112.