

Houcine Akrou^a & Wafa Akrou^b

a INSEEC Business School, 27 avenue Claude Vellefaux 75010 Paris, France

b Université Paris-Est Créteil

November 2009

An ulterior version of this article appeared in Recherche & Applications Marketing, Vol 26,1, 59-81, 2011, ISSN : 0767-3701.

It can be purchased at: <http://ram.sagepub.com/content/26/1/59.refs> - journals@sagepub.com 1-800-818-7243

LA CONFIANCE EN B TO B : VERS UNE APPROCHE DYNAMIQUE ET INTEGRATIVE

Résumé

La confiance en B to B représente aujourd'hui un concept éclaté de multiples manières. Cet éclatement a engendré une pluralité très riche de recherches mais il a aussi entravé l'émergence d'une théorie cohérente. Le but de cet article est de présenter une vision synthétique, claire et critique à partir des travaux empiriques consacrés à ce concept pendant les vingt dernières années. Tout en explicitant les différentes acceptions, modélisations et mesures de ce concept, nous mettrons en lumière leurs principales faiblesses. De nouvelles pistes et perspectives permettant de clarifier le statut de la confiance sont également proposées.

Mots clés : synthèse de littérature, confiance en B to B, antécédents et conséquences de la confiance, échelles de mesure de la confiance, approche dynamique.

TRUST IN B TO B: TOWARDS A DYNAMIC AND INTEGRATIVE APPROACH

ABSTRACT

The concept of trust in B to B has evolved in many directions. This split has created a rich variety of research developments but has also hampered the construction of a coherent theory. The purpose of this article is to present a clear and critical synthesis based upon empirical work on this concept over the last twenty years. While explaining agreements on various definitions, models and measures of the concept, we highlight their main weaknesses. New opportunities to clarify the status of trust are also proposed.

Key words: synthesis of literature, trust in B to B, antecedents and consequences of trust, scales of measurement of trust, dynamic approach.

LA CONFIANCE EN B TO B : VERS UNE APPROCHE DYNAMIQUE ET INTEGRATIVE

Depuis son intégration dans le champ du marketing par le biais de l'IMP group (*Industrial Marketing and Purchasing Group*), la confiance n'a cessé d'attirer l'attention des chercheurs. Réductrice des coûts de transaction, créatrice de valeur, amélioratrice de la satisfaction et de la performance de l'entreprise..., les bienfaits de la confiance sont multiples et ont été maintes fois relatés et démontrés par les chercheurs en marketing.

Les travaux consacrés à ce thème sont nombreux, traitant tantôt ses antécédents et ses conséquences, tantôt sa conceptualisation et son rôle dans l'échange. Les domaines de son application en marketing se sont élargis, incluant la vente (secteur industriel et services), le canal marketing (relations clients/fournisseurs et partenariats, alliances et joint-ventures), la distribution, le comportement du consommateur (marque et service) et même le e-commerce. Cependant, comme le note Child (2001) «en dépit de la valeur placée là-dessus, la confiance demeure *under-theorized, under-researched*», et donc reste une notion mal cernée. En effet, hormis quelques avancées réalisées ces dernières vingt années (distinction entre les deux formes de confiance inter-organisationnelle et interpersonnelle), la confiance reste un concept éclaté à la recherche d'une cohérence d'ensemble. L'accumulation des définitions, des modélisations et des échelles de mesure n'a pas permis de dissiper les incertitudes et les confusions qui pèsent toujours sur ce concept.

Loin de vouloir clore les débats engagés depuis plus d'un demi-siècle sur la conceptualisation de la confiance, notre ambition se résume à tenter de clarifier quelques zones d'ombres et à défricher de nouvelles pistes de recherche.

L'objectif de cet article est donc de présenter, à partir des différents travaux portant sur la confiance en B to B, une vision synthétique et cohérente afin de pouvoir proposer des éléments nouveaux permettant d'entamer une progression vers l'approfondissement de la nature de ce concept.

Le cadre de notre synthèse en B to B se justifie par l'engouement croissant des chercheurs pour le concept de confiance en marketing dans ce domaine. Cet intérêt est naturellement suscité par la très grande importance de la notion du risque relative aux relations clients-fournisseurs dans les entreprises. Ces dernières perçoivent de plus en plus la contribution potentielle de la confiance à la mise en place et au développement des relations durables et fructueuses. Au delà de ces enjeux, les acteurs d'une relation en B to B se singularisent non seulement par leur petit nombre – le *switching cost* est exorbitant et dissuasif - mais aussi par

une forte interdépendance et un recours quasi-systématique à des processus de décision d'achat longs et complexes.

Cette étude couvre la période allant de 1982 à nos jours. Notre point de départ dans ce travail correspond aux premiers travaux de l'IMP group consacrés à l'échange en milieu industriel, précurseurs de la recherche sur la confiance en B to B.

Cet article est structuré en trois parties. La première partie exposera les principales acceptions de la confiance en B to B, en distinguant entre ses différentes composantes et dimensions.

Dans la deuxième partie, nous développerons la modélisation de la confiance à travers l'analyse et la taxinomie de ses déterminants et résultantes. La troisième partie sera consacrée à la manière dont les chercheurs opérationnalisent ce concept. Nous concluons l'article en évoquant les principales limites de l'étude de la confiance et en mettant l'accent sur l'importance d'une approche dynamique et intégrative.

La démarche utilisée pour ce travail de synthèse a été de consulter les bases de données électroniques ABI/Informs et Business Source Premier et de sélectionner les articles en retenant trois critères: (1) le thème de confiance doit être le concept central de l'article (2) l'article doit faire l'objet de publication pendant la période 1982-2009 et (3) l'article doit s'inscrire dans le domaine du B to B.

CONCEPTUALISATION DE LA CONFIANCE

L'examen des travaux sur la confiance révèle une abondance de définitions et un flou conceptuel manifeste. En se fondant sur les significations de ce construit, nous relevons deux statuts dominants : une confiance, variable psychologique et une confiance comme variable comportementale.

La confiance : concept polysémique

Issue de la psychologie sociale, la première approche s'intéresse davantage aux fondements. La confiance y apparaît soit comme une attente « *Quand une entreprise s'attend à ce que son partenaire prône la coordination, poursuive ses obligations et fasse sa part de travail dans la relation* » (Dwyer et Oh, 1987), soit comme une croyance vis-à-vis du partenaire (Schurr et Ozanne, 1985 ; Anderson et Narus, 1990 ; Kumar et alii 1995) : « *une croyance, qu'un partenaire a quant à la fiabilité des promesses et paroles écrites ou verbales d'un autre partenaire* » Anderson et Weitz (1989).

La seconde approche aborde la confiance en mettant uniquement l'accent sur ses incidences comportementales. Elle est ainsi traitée sous deux angles. D'une part, comme une intention de

comportement et/ou des actions de comportements confiants, et donc fait référence à la notion du risque afférant à la prise de décision de faire confiance à quelqu'un. Dans ce sens, elle est étroitement liée à la notion d'incertitude « *individual's behavioral reliance on another person under a condition of risk* » Curral et Judge (1995). Autrement dit, un état de certitude total concernant les actions futures d'un partenaire implique que le risque soit éliminé et que la confiance soit dans ce cas superflue (Lewis et Weigert, 1985).

Et d'autre part, comme une volonté d'être vulnérable et de compter sur le partenaire d'échange « *Volonté de compter sur un partenaire en qui on a confiance* » Mayer, Davis, and Schoorman (1995), Dahlstrom et Nygaard, (1995), Doney, Cannon, & Mullen.

D'autres approches considérées comme « intégratives » ont par ailleurs, été proposées par quelques chercheurs (Moorman et alii, 1992, 1993 ; Smith et Barclay, 1997). Selon ces auteurs, la confiance est envisagée à la fois comme une croyance et/ou une attente et/ou un sentiment et comme une intention de comportement « *La confiance comme attente cognitive ou un sentiment affectif et la confiance comme un comportement de prise de risque ou la volonté de s'engager dans de tel comportement* » Smith et Barclay (1997). Rousseau et al (1998) proposent également une définition synthétique : « la confiance est un état psychologique comportant l'intention d'accepter une vulnérabilité fondée sur les attentes positives des intentions et du comportement d'autrui ».

Ces définitions ne conduisent pas pourtant, comme on pourrait le penser à première vue, vers une approche fédératrice. Celles-ci ne retiennent aucunement les différentes significations de la confiance, tant au niveau de sa conception (comme *attente, sentiment, croyance, volonté et comportement*) qu'au niveau de son contenu avec ses composantes *cognitive, affective et conative*. A fortiori, aucune définition ne prend en compte de façon simultanée ces trois composantes.

Rousseau et al (1998) admettent d'ailleurs implicitement le caractère général de leur définition et recommandent de ne pas occulter les multiples significations possibles de la confiance dans toute procédure d'opérationnalisation.

Insérer tableau 1 : Les différentes acceptions de la confiance

Le tableau 1 montre la prééminence de la composante cognitive dans les recherches en marketing B to B traduisant une tendance générale dans la prise en compte de la confiance comme une attente/croyance. A contrario, il existe très peu de travaux faisant référence à la composante affective. Quant à la composante conative, même si elle a été intégrée par

certaines chercheurs, son statut demeure non clarifié. Assimilée au comportement confiant, elle est souvent associée aux actions découlant directement des composantes affective et cognitive de la confiance (Lewis and Weigert, 1985). Johnson et Grayson, 2005, sans offrir de précisions, considèrent également dans leurs travaux que le comportement confiant constitue implicitement les conséquences de deux autres composantes de la confiance.

En réalité, par analogie à d'autres domaines de recherche en marketing, la confiance est dominée par les approches cognitivistes. La plupart des approches obéissent à des considérations principalement utilitaires puisqu'elles se fondent sur des connaissances et des mécanismes de traitement de l'information à partir de croyances et de perceptions.

Si l'impact des états affectifs est reconnu comme étant indispensable pour la compréhension de la confiance - notamment dans le cadre interpersonnel (Andaleeb, 1992 ; Ganesan, 1994 ; Smith et Barclay, 1997) - force est de constater que peu d'intérêt a été accordé à ces éléments dans la conceptualisation et la mesure de ce construit.

Même les chercheurs (à préciser) revendiquant avoir intégré l'aspect affectif dans leurs conceptualisations se sont simplement contentés d'introduire une nouvelle dimension parmi les croyances et les attentes de la personne fiable identifiée par le terme de bienveillance (se manifestant par les bonnes intentions et la prise en compte et la recherche de l'intérêt du partenaire dans la relation d'échange). Or, le fait que le vendeur ait l'intention de respecter les intérêts de l'acheteur n'indique pas nécessairement qu'il lui porte de l'affection ; cela peut résulter uniquement d'une approche éclairée dans laquelle il s'impose des restrictions et veille à préserver un niveau suffisant de satisfaction mutuelle afin d'inscrire la relation dans la durée et de continuer à bénéficier des avantages de la coopération. Cette dimension ne peut, à notre sens, en aucun cas représenter l'aspect affectif.

Comme le précisent des auteurs dans d'autres champs (McAllister, 1995 et ...), les croyances dans les bonnes raisons du choix de la personne fiable font partie intégrante de la dimension cognitive de la confiance. De la même manière, Schoorman et *alii* (2007), dans un article complétant celui de 1995, reconnaissent que leur premier modèle (intégrant la bienveillance parmi les perceptions de la fiabilité) présente une approche exclusivement cognitive de la confiance. Tous ces auteurs admettent que les éléments affectifs nécessaires à la compréhension de la confiance ont été totalement esquivés.

En ce qui concerne la composante comportementale, objet de débat entre les partisans de son incorporation dans la confiance (les behavioristes) et de ceux qui la considèrent plutôt comme sa conséquence, nous notons comme indiquée *supra* des faiblesses dans sa spécification et plus particulièrement dans sa mesure.

Si le volet intention de comportement (de continuité ou d'achat) a été retenu et testé par plusieurs chercheurs (Morgan et Hunt, 1994 ; Andaleeb, 1995) comme conséquence de la confiance, le comportement confiant, quant à lui, a été très peu abordé. Les études de Cural et Judge (1995) et de Smith et Barclay (1997), parmi les rares recherches ayant testé cette composante, ont montré que des variables tels que l'investissement dans la relation, l'ouverture de la communication et la baisse de l'opportunisme font partie intégrante de la confiance et possèdent un effet significatif sur les conséquences de la confiance.

Dés lors, nous considérons qu'une meilleure compréhension du statut de la confiance passera par une multiplication des recherches empiriques afin de clarifier le rôle du comportement confiant (en tant que dimension de la confiance ou sa conséquence). Sans cet éclairage, le statut de la confiance continuera à être entaché d'ambiguïté et de confusion.

La confiance, un concept unidimensionnel, bidimensionnelle ou tridimensionnelle ?

Les divergences des points de vue des chercheurs concernent également la dimensionnalité de la confiance (Swan et alii, 1999). Nous relevons en effet l'existence de trois conceptions différentes : unidimensionnelle, bidimensionnelle et tridimensionnelle.

La conception unidimensionnelle, incluant plusieurs aspects de la confiance en une définition globale, a été utilisée au départ par plusieurs chercheurs. Certains auteurs (Doney et Cannon, 1997 ; Morgan et Hunt, 1994 ; Geyskens et Steenkamp, 1995 et Kumar et alii, 1995), ayant conceptualisé la confiance comme étant bidimensionnelle, admettent après validation de leurs modèles, l'aspect unidimensionnel (holiste) du construit.

La conception bidimensionnelle est retenue par la majorité des chercheurs en B to B. Ces auteurs (Ganesan, 1994 ; Johnson et alii, 1996 ; Doney et Cannon, 1997 ; Nicholson et alii, 2001) distinguent d'une part, la bienveillance - « *benevolence* » ou « *goodwill* » - liée aux motifs et intentions des parties dans l'échange et d'autre part, la crédibilité – faisant référence à l'honnêteté et l'expertise du partenaire - c'est-à-dire sa capacité à tenir ses engagements et sa compétence.

Enfin, quelques auteurs dont Sako (1992) et Miyamoto et Rexha (2004) ont privilégié l'approche tridimensionnelle : la croyance dans la bonne volonté de l'autre partie (bienveillance), la croyance que le partenaire respectera les standards éthiques (honnêteté ou intégrité), et la croyance en les compétences de l'autre organisation et/ou son représentant.

Face à cette diversité de définitions, les chercheurs avaient tendance à utiliser des conceptions et des dimensions plutôt que d'autres de manière quasi-arbitraire, sans véritables

justifications. Ils n'apportent aucun argument permettant de comprendre le bien-fondé de leur choix.

Si cette pléthore de conceptions peut être expliquée par les différences des contextes d'études en marketing (Seppanen et *alii*, 2007), nous pensons que d'autres facteurs tels que l'existence de deux niveaux de confiance et le stade de développement de la relation permettent de mieux comprendre cette diversité.

Pour ce qui concerne les niveaux de confiance, la littérature marketing souligne l'existence d'une confiance interpersonnelle et d'une confiance inter-organisationnelle.

Celle interpersonnelle ayant pour champ d'origine la psychologie et la psychosociologie concerne la relation entre deux personnes physiques assurant l'interface de l'entreprise (il s'agit notamment de la relation vendeur/acheteur ; acheteur/distributeur ; distributeur/vendeur...). Quant à la confiance inter-organisationnelle, elle fait référence à la relation entre deux organisations et n'a été reconnue et différenciée de la confiance interpersonnelle en B to B qu'à partir des années quatre-vingt-dix (Doney et Canon, 1997 ; Ganesan et Hess, 1997 ; Zaheer et *alii*, 1998). Les travaux de Ganesan et Hess (1997) apportent des éclairages édifiants sur la manière dont les acheteurs distinguent explicitement les deux niveaux de confiance : la confiance accordée au vendeur (confiance interpersonnelle) et la confiance accordée à l'entreprise qu'ils qualifient de confiance inter-organisationnelle. De même l'étude de Doney et Cannon (1997) montrent empiriquement que la confiance *interpersonnelle* et *inter-organisationnelle* étaient deux construits bien distincts et néanmoins reliés entre eux et sous influences mutuelles.

Dans la même lignée Zaheer et *alii*, (1998) explicitent l'articulation entre les deux niveaux de confiance qu'ils désignent par les « niveaux macro et micro ». Ces niveaux jouent des rôles différents et disposent de relations différentes avec les autres construits: la confiance interpersonnelle constitue un facteur important dans la construction de la confiance inter-organisationnelle et celle-ci exerce une influence plus importante sur les résultats de l'échange que la confiance *interpersonnelle*. Les auteurs précisent dans une autre recherche Zaheer et *al* (1988) que les individus impliqués dans la relation d'échange sont plus enclins à résoudre directement leurs désaccords parce que, en présence d'une confiance interpersonnelle, le risque que le conflit provoque des dommages irréversibles est perçu comme faible.

D'autres travaux (Payan, 2005 ; Lui et *alii*, 2006) confirment aussi bien la distinction entre les deux niveaux de confiance que leur lien avec les autres construits tels que l'engagement, la dépendance ou le conflit.

Ajoutons que les stades et les situations de la relation, se caractérisant par une interdépendance et un risque perçu variables, conditionnent le recours respectivement à la confiance interpersonnelle ou à celle interorganisationnelle. La plupart des chercheurs (Rousseau et al,1998, Sitkin & Roth, 1993 , Miles & Creed, 1995) s'accordent à reconnaître l'aspect évolutif de la confiance. La vision dichotomique statique « faire confiance ou ne plus faire confiance) est progressivement délaissée. Ces études bien qu'elles soient principalement théoriques soulignent la transformation de la nature de la confiance en fonction des différentes phases relationnelles. Les travaux de Lewicki et Bunker, (1996) en croisant les étapes de la relation [début – développement – maintien] et les types de confiance permettent de mieux cerner cette évolution.

Dès lors, nous pensons que la conceptualisation de la confiance est fondamentalement influencée par l'étape du processus relationnel dans laquelle elle se trouve. Par exemple, en raison des coûts élevés en termes de temps et de disponibilité, la confiance interpersonnelle peut s'avérer inappropriée - peu optimale - dans la phase initiale de la relation.

La confiance, pourrions-nous déduire, ne peut pas avoir la même signification selon que la relation se trouve dans la première phase où dans des phases plus avancées, après plusieurs années de collaboration entre les partenaires.

MODELISATION DE LA CONFIANCE

Depuis l'utilisation de la confiance dans différentes spécialités du marketing, trois perspectives d'analyse ont été suivies. La première perspective, tournée vers l'explication des causes de la confiance, s'est particulièrement attachée à identifier ses antécédents (Anderson et Weitz, 1989 ; Dyer et Chu, 2000). Une deuxième perspective, représentée par des chercheurs attachés à mieux comprendre son rôle et à identifier ses conséquences (Schurr et Ozanne, 1985 ; Lagace et Marshall, 1994 ; Ruyter et *alii*, 2001). Enfin, une troisième perspective, empruntée par de nombreux chercheurs, focalisée sur la volonté de fédérer les deux courants précédents dans une démarche globale intégrant à la fois ses antécédents et ses conséquences de la confiance (Morgan et Hunt, 1994 ; Ganesan, 1994 ; Doney et Cannon, 1997).

Les antécédents de la confiance

L'analyse de la revue de littérature portant sur les antécédents de la confiance révèle un foisonnement des variables la caractérisant. L'abondance des recherches et les divergences

dans l'explication des causes de la confiance ont été soulignées par plusieurs chercheurs (Guibert et Fenneteau, 1997).

Insérer tableau 2 : Les antécédents de la confiance

Il ressort du tableau 2 trois catégories d'antécédents : les caractéristiques centrées sur le vendeur (individu), les caractéristiques centrées sur l'entreprise, et les caractéristiques centrées sur la relation.

Les caractéristiques liées à l'individu, utilisées notamment dans le cadre de la confiance interpersonnelle et plus spécifiquement dans le domaine de la vente, concernent les aspects à la fois moraux, techniques et relationnels du représentant de l'entreprise.

Les aspects techniques regroupent la compétence et l'expertise du représentant. Des chercheurs comme Swan et *alii* (1988), Crosby et *alii* (1990) et Selnes (1998), ont intégré ces aspects dans l'étude de la confiance. Cependant, nous remarquons une diversité dans l'utilisation de ce concept. En effet, alors que la compétence est considérée par certains chercheurs (Crosby et *alii*, 1990 ; Doney et Cannon, 1997) comme un antécédent de la confiance, elle apparaît pour d'autres comme faisant partie intégrante de ce concept (Smith et Barclay, 1997).

Les aspects moraux comprennent l'équité et l'éthique du partenaire. Ils font référence aux comportements du représentant de l'entreprise relatifs au respect des codes et règles de conduite établis par son organisation.

Enfin, les aspects relationnels incluant les notions de sympathie et d'amabilité. Ces dernières représentent à la fois le sentiment positif et spontané ainsi que l'attachement émotionnel et affectif ressenti par une partie envers son partenaire.

Les caractéristiques de l'entreprise sont étudiées notamment dans le cadre de la confiance inter-organisationnelle (dans le domaine des alliances et les relations client/fournisseur), la réputation en constitue la variable la plus significative.

Permettant de faciliter l'émergence de la confiance entre deux organisations qui n'ont jamais interagi auparavant, la réputation a été utilisée différemment par les chercheurs. Si Ganesan (1994), Doney et Cannon (1997) trouvent que cette notion agit d'une manière positive sur la crédibilité du vendeur, Sako (1992) insiste davantage sur une autre forme de réputation, celle inhérente à la compétence de l'organisation.

Considérées comme déterminants de la confiance tant interpersonnelle qu'inter-organisationnelle, les caractéristiques de la relation englobent plusieurs composantes : les caractéristiques de l'échange (dépendance, durée, continuité et centralisation), la qualité de la relation (communication, fréquence d'interaction, satisfaction liée aux résultats précédents,

valeurs partagées, flexibilité) ainsi que les comportements des partenaires (opportunisme, conflits, investissement dans la relation).

D'une manière générale, dans la qualité de la relation, les notions de communication et de valeurs partagées sont prépondérantes (Ashwin, 2009) et représentent les déterminants de la confiance les plus étudiés en B to B. Plusieurs études (Anderson et Weitz, 1989 ; Morgan et Hunt, 1994 ; Aulakh et *alii*, 1996 ; Guibert, 1996 ; Doney et Cannon, 1997 ; Selnes, 1998 ; Ruyter et *alii*, 2001) ont en effet démontré empiriquement l'existence d'une relation positive entre la communication et la confiance. La récente méta-analyse de Palmatier et *alii* (2007) corrobore les résultats des études antérieures (la communication détient un des impacts les plus élevés par rapport à la confiance).

Cependant, à nos yeux, cette relation soulève encore d'importantes interrogations puisque d'une part, certains chercheurs continuent à considérer la communication comme un antécédent de la confiance, alors que d'autres la présentent comme sa conséquence (Anderson et Weitz, 1989) et d'autre part, des aspects assez différents de la communication ont été pris en compte pour l'explication de la confiance. Anderson et Narus (1990), par exemple, retiennent la qualité de l'échange formel de l'information ; Moorman et *alii* (1993) insistent sur la rapidité de l'échange de l'information et Morgan et Hunt (1994) soulignent l'importance de la fréquence et de la qualité de la communication.

Quant au lien positif entre les valeurs partagées - représentant les croyances et les approches fondamentales dans les comportements des individus - et la confiance, un consensus parmi les chercheurs semble se dégager. Soulignons ici que la plupart (Morgan et Hunt, 1994 ; Nicholson et *alii*, 2001) se réfèrent exclusivement aux valeurs éthiques de l'organisation pour expliquer la confiance.

Les conséquences de la confiance

La plupart des études s'intéressant à l'explication de la confiance analysent aussi bien ses antécédents que ses conséquences (Morgan et Hunt, 1994 ; Ganesan, 1994 ; Geyskens et *alii*, 1998 ; Guibert, 1996 ; Smith et Barclay, 1997 ; Doney et Cannon, 1997). Nous constatons que la majorité des auteurs accordent plus d'importance à la compréhension des déterminants de la confiance qu'à l'explication de ses effets. En réalité, le caractère positif des conséquences de la confiance sur la relation semble faire l'unanimité. Reste à déterminer les variables devant constituer les conséquences les plus significatives.

Insérer tableau 3 : les conséquences de la confiance

A travers l'analyse de la confiance en marketing B to B, nous pouvons constater que la confiance dispose de deux catégories de conséquences. D'une part, des conséquences de nature relationnelle : la perspective de la relation (continuité, engagement, orientation de la relation), les comportements des partenaires (coopération, opportunisme, conflits) et la qualité de la relation (communication, coordination, satisfaction). D'autre part, nous notons l'existence d'éléments économiques fondés sur des procédés d'évaluation de la relation et qui tiennent compte de la performance de l'entreprise (coût de négociation, coût de transaction) et de l'augmentation de ses ventes (efficacité des ventes, intention d'achat et utilisation des produits).

Contrairement aux conséquences d'ordre économique - très peu exploitées -, les conséquences de nature relationnelle sont utilisées par les chercheurs de manière récurrente.

Précisons que l'engagement, la continuité de la relation et la satisfaction ont été unanimement retenus comme étant les conséquences directes de la confiance.

Considéré en marketing relationnel comme un facteur déterminant de la relation client/fournisseur (Dwyer et *alii*, 1987 ; Morgan et Hunt, 1994 ; Wilson, 1995), l'engagement a été fréquemment associé à une relation fondée sur la confiance. Initialement défini comme une volonté de maintenir une relation à long terme (Dwyer et *alii*, 1987 ; Anderson et Weitz, 1992 ; Moorman et *alii*, 1992) le concept d'engagement s'est vu attribuer deux significations. Il est tantôt décrit comme une contrainte économique qui implique le consentement d'efforts personnels (Morgan et Hunt, 1994), tantôt comme un attachement affranchi de toutes autres contraintes.

Si le lien confiance-engagement a été confirmé par la majorité des auteurs, on peut aussi relever dans la littérature des contradictions quant à sa nature.

Premièrement, certains chercheurs trouvent qu'il existe un effet différencié selon les formes de confiance (interpersonnelle et inter-organisationnelle) et/ou les multiples dimensions (bienveillance, compétence et intégrité) sur l'engagement (Ganesan et Hess, 1997) alors que d'autres auteurs parlent plutôt d'un lien univoque (Geyskens et *alii*, 1998). Deuxièmement, comme pour le concept de communication, l'engagement a été appréhendé aussi bien comme résultat de la confiance que comme antécédent (Moore, 1998 ; Miyamoto et Rexha, 2004).

De même, la continuité de la relation a été considérée par plusieurs chercheurs comme l'aboutissement d'une relation fondée sur la confiance. Plusieurs vocables ont été employés pour désigner cette notion : *orientation sur le long terme* (Ganesan, 1994 ; Geyskens et *alii*, 1998 ; Anderson et Weitz, 1989), *attente de la relation* (Kumar et *alii*, 1995), *désir de*

continuer (Andaleeb, 1992). Tous ces vocables, théoriquement très proches, possèdent la même signification.

Les études empiriques ont par ailleurs démontré que la confiance s'avère primordiale pour nouer et développer des relations à long terme. Anderson et Weitz (1989) considèrent la confiance comme un élément clé du maintien de la continuité de la relation, Ganesan (1994) démontre que la crédibilité a un effet positif sur l'orientation sur le long terme et Geyskens et *alii* (1998) concluent leurs recherches en affirmant que la confiance explique à la fois la satisfaction dans la relation et l'orientation sur le long terme.

Le rapprochement entre la confiance et la satisfaction a été opéré depuis très longtemps (Morgan et Hunt, 1990). Cependant, le lien de causalité entre ces deux construits demeure controversé.

Le triptyque confiance/engagement/satisfaction (Garbarino et Johnson, 1999) constitue, pour certains chercheurs, les dimensions de la qualité de la relation client/fournisseur. A cet effet, il forme un construit possédant une influence positive sur le maintien de la relation.

Au terme de cette taxinomie des antécédents et des conséquences de la confiance, deux points essentiels émergent et retiennent l'attention.

Le premier concerne la grande pluralité et la confusion dans les variables caractérisant la confiance. Cette hétérogénéité, à l'image des définitions de la confiance, peut se justifier par la diversité des contextes d'application, les différents niveaux de confiance et l'aspect dynamique de ce concept.

En effet, la diversité des contextes d'étude en B to B (l'industrie, les services, la distribution ou encore la vente) a entraîné une pléthore de caractéristiques de la confiance. Par exemple, dans le domaine de la vente, l'accent est mis sur les comportements du vendeur; dans la distribution, les auteurs utilisent les caractéristiques de l'échange et la qualité de la relation comme déterminants de la confiance et dans les alliances et réseaux, les auteurs introduisent des variables caractérisant l'environnement de l'échange.

De même, la prise en compte des deux niveaux de confiance a suscité une extension des variables explicatives liées à la fois aux caractéristiques de l'entreprise fournisseur, à la nature de la relation avec le fournisseur, au profil du vendeur et aux caractéristiques de la relation avec le vendeur.

Quelques recherches (Doney et Cannon, 1997 ; Lui et *alii*, 2006) ont tenté de démontrer la distinction entre les antécédents de ces deux niveaux de confiance. Doney et Cannon (1997) associent la réputation, la taille du fournisseur et sa capacité à s'adapter à ses clients à la

confiance inter-organisationnelle ; la compétence du vendeur, sa sympathie, ses points communs avec le client et la fréquence des interactions à la formation de la confiance interpersonnelle.

Toujours est-il que bon nombre d'auteurs omettent de spécifier le niveau de confiance étudié rendant l'analyse des modèles de la confiance moins structurée.

Enfin, cette confusion peut être imputable au stade du développement de la confiance. En effet, des variables comme la satisfaction, la communication, l'engagement, l'opportunisme ou encore la continuité sont diversement positionnées dans les modèles de recherche.

Même si les auteurs ne précisaient pas l'étape de la relation étudiée au moment de la collecte des données, ces variables représenteraient vraisemblablement les antécédents dans le cas d'une relation se trouvant dans une phase avancée et des conséquences dans le cas d'une relation se situant dans les premières phases du processus relationnel dans la mesure où .

Dès lors, préciser le niveau de confiance ainsi que l'étape de la relation dans laquelle se trouvent les partenaires au moment de l'étude devient indispensable et centrale dans toute recherche portant sur le concept de la confiance. Cela permettra de clarifier la conceptualisation et justifier ainsi l'utilisation des antécédents et conséquences de la confiance de manière appropriée. Le second élément est lié à la nature des variables utilisées dans les recherches en B to B. Nous constatons que la plupart des travaux emploient des variables d'ordre sociologique dans leur modélisation de la confiance alors que les explications économiques restent quasi-marginales. Si cette démarche peut, a priori, se justifier dans le cadre de relations amicales ou amoureuses, l'intégration exclusive des variables issues de la psycho-sociologie dans l'analyse de la confiance en B to B peut se révéler insuffisante. En effet, sans pour autant nier l'importance des aspects sociologiques dans l'échange entre entreprises, nous pensons que la référence aux intérêts des deux acteurs, qui, logiquement poursuivent des objectifs économiques, ne peut être négligée. A ce stade, une question se pose : Pour quelles raisons, les chercheurs ont-ils écarté de leurs analyses des variables telles que le bénéfice, l'investissement spécifique ou la performance économique ?

Notons qu'au fur et à mesure de l'accroissement de l'intérêt accordé par les chercheurs et les praticiens au concept de confiance, la progression analytique a gagné en profondeur. Trois phases dans la conceptualisation et de modélisation de la confiance peuvent être identifiées. La première phase débute au milieu des années quatre-vingt (précisément en 1985 avec les travaux de Swan et *alii*), traitant du rôle de la confiance dans les relations d'échange et la définition et modélisation du concept dans les différentes disciplines du marketing (dans la négociation vente, marketing, partenariats et alliances, E-commerce...)

La deuxième phase démarre vers la fin des années quatre-vingt-dix et se caractérise par un intérêt grandissant à la différenciation des deux niveaux de confiance (interpersonnelle et inter-organisationnelle) en mettant en évidence la particularité de chaque niveau.

Et enfin, la troisième phase voit apparaître les prémices d'une orientation dans les recherches en vue de distinguer entre les formes de confiances cognitive et affective.

MESURE DE LA CONFIANCE

La plupart des recherches menées sur la mesure de la confiance adoptent une approche statique en coupe instantanée. Pour opérationnaliser le concept, elles utilisent exclusivement des questionnaires avec échelles de mesure et interrogent souvent une seule partie de la dyade à savoir le client.

Echelles de mesure

La littérature indique l'existence d'une grande panoplie d'outils de mesure de la confiance reflétant ainsi le flou pointé plus haut qui pèse sur sa conceptualisation.

Nous isolons deux types d'échelles de mesure : les mesures globales et les mesures multidimensionnelles.

La mesure globale a été utilisée au départ par plusieurs chercheurs (Anderson et Weitz, 1989 ; Crosby et *alii*, 1990 ; Moorman et *alii*, 1992) et connaît actuellement un regain d'intérêt. La plupart de ces échelles sont multi-items, incluant plusieurs dimensions de la confiance, notamment la bienveillance et l'honnêteté.

Quelques échelles mono-item mesurant le niveau de la confiance existent toutefois (Selnes, 1998), mais souffrent de faiblesse relative à leur qualité psychométrique.

Les mesures multidimensionnelles sont apparues progressivement au milieu des années quatre-vingt-dix. Ces échelles capturent essentiellement les caractéristiques de la personne fiable telles que la bienveillance, l'honnêteté et la crédibilité, dimensions souvent privilégiées par les chercheurs en marketing B to B. L'honnêteté, étudiée en tant que qualité fondamentale de la personne digne de confiance, correspond « à la croyance que les paroles prises par le partenaire seront tenues et qu'il est sincère » (Morgan et Hunt, 1995). La bienveillance, considérée souvent comme la composante affective de la confiance, fait référence aux motivations et intentions du partenaire et enfin la crédibilité, introduite plus récemment (Ganesan, 1994), désignant à la fois la compétence et le sérieux du partenaire.

D'autres dimensions tels que l'intégrité, la compétence ou encore le contrat ont fait l'objet de

validations empiriques (Johnson et *alii*, 1996 ; Ahmed et *alii*, 1998 ; Smith et Barclay, 1997). Il faut préciser que, même si plusieurs auteurs conceptualisent séparément ces dimensions, après analyses statistiques, certains d'entre eux concluent à l'unicité de l'échelle. Actuellement, nous assistons à l'émergence des dimensions cognitive et affective de la confiance conceptualisées et mesurées par certains chercheurs (Johnson et Grayson, 2005). Qu'il s'agisse d'échelles globales (Anderson et Narus, 1990 ; Morgan et Hunt, 1994) ou multidimensionnelles (Geyskens et *alii*, 1996 ; Kumar et *alii*, 1995), la plupart d'entre elles, ont été directement inspirées des travaux de la psychologie sociale et notamment des échelles de Larzelere et Huston (1980) et de celles de Rempel, Holmes et Zanna (1985) spécialisées dans la confiance interpersonnelle entre époux et épouse. La transposition de ces mesures au contexte interentreprises n'a pas été sans provoquer des confusions puisque ces outils de mesure sont davantage fondés sur une définition cognitive et restrictive de la confiance tenant compte uniquement des croyances dans les qualités morales du partenaire (respectivement la croyance dans la bienveillance et l'honnêteté pour Larzelere et Huston 1980 et la croyance dans la prévisibilité, la fiabilité et la foi pour Rempel, Holmes et Zanna, 1985).

Par ailleurs, pendant très longtemps, des confusions ont perduré au sujet du niveau d'analyse de la confiance. La confiance inter-organisationnelle a été la plupart du temps mesurée au moyen d'échelles de la confiance interpersonnelle et vice-versa. Cette limite soulevée par des auteurs comme Zaheer et *alii* (1998) et Korczynski (2000) est aujourd'hui surmontée puisque les recherches menées à la fin des années quatre-vingt-dix confirment cette séparabilité et plaident en faveur d'une distinction systématique, tant conceptuelle qu'opérationnelle, des deux niveaux de confiance.

Insérer tableau 4 : Séparation entre les échelles de mesure de la confiance interpersonnelle et de la confiance inter-organisationnelle

La partie interrogée

La plupart des études adoptent le point de vue du client en mesurant ses perceptions de la fiabilité de ses partenaires. Les personnes interrogées sont la plupart du temps en contact avec les fournisseurs ; Il s'agit soit du responsable achat « *purchasing manager* » (Guibert, 1996 ; Zaheer et *alii*, 1998 ; Doney et Cannon, 1997 ; Dyer et Chu, 2000 ; Miyamoto et Rexha, 2004 ; Ryu et *alii*, 2007), soit de l'acheteur (Chow et Holden, 1997 ; Atuahene-Gima et Li, 2002),

soit du « *retail buyer* » (Ganesan, 1994 ; Ganesan et Hess, 1997) ou « *dealer* » (Kumar et alii, 1995 ; Dahlstrom et Nygaard, 1995 ; Flaherty et alii, 2000 ; Nicholson et Compeau, 2001).

Des membres de la direction de l'entreprise (Tellefsen et Thomas, 2005) ou des responsables marketing (Hewett et O. Bearden, 2001) ont parfois été approchés par les chercheurs pour répondre aux questions relatives à la confiance inter-organisationnelle.

Les recherches s'intéressant au point de vue du vendeur en tant que « représentant de la vente », demeurent très rares (Smith et Barclay, 1997), et ont, la plupart du temps, été réalisées dans le cadre d'une analyse dyadique.

Le point de vue adopté (l'informateur clé)

La quasi-totalité des travaux adoptent une approche monadique de la confiance. Or, dans la relation d'échange, les perceptions et opinions des deux parties de la dyade sont aussi importantes puisqu'il peut y avoir des divergences des points de vue. Comme le démontre Ganesan (1994), la perception de fiabilité du distributeur vis-à-vis du vendeur est de nature différente de la perception de fiabilité du vendeur vis-à-vis du distributeur. Ce dernier s'appuie en effet sur la réputation et l'équité du vendeur pour déterminer sa fiabilité tandis que le distributeur privilégie davantage les paramètres internes telles que la satisfaction des expériences passées. Il est donc nécessaire de développer une approche dyadique de la confiance permettant de comparer les jugements. Dans ce sens, Zhao et Cavusgil (2006) ont mesuré la perception des deux partenaires en utilisant une approche dyadique fondée sur des données de deux enquêtes distinctes. Dans la première enquête, le fabricant a été invité à répondre à des questions au sujet d'un fournisseur spécifique à qui a été adressée par la suite une deuxième enquête. Ces auteurs ont démontré que le comportement (*trust building*) du fournisseur accroît la confiance du fabricant vis-à-vis de ce dernier et que la confiance mutuelle (réciprocité) dans la relation d'échange augmente la probabilité d'une orientation à long terme du fabricant en faveur du fournisseur. Cet état dynamique est mentionné par Dwyer et alii (1987) pour lesquels l'échange relationnel se déroule dans le temps, chaque transaction est envisagée à l'aune de son historique et dans la perspective de l'anticipation de son futur.

En réalité, cette réciprocité a fait, depuis longtemps, l'objet d'études dans la théorie des organisations (Butler, 1983, Gabarro, 1987, Ring et Van de Ven, 1992). Elle a été identifiée comme une condition nécessaire au renforcement de la confiance en créant un cercle vertueux

décrit par Das et Teng (1998) comme suit : « *I trust because you trust* ». Il s'agit d'une interdépendance réduisant le comportement opportuniste et créant une dynamique de la relation.

Par ailleurs, la grande majorité des études utilise le point de vue d'une seule personne dans l'entreprise (en général l'acheteur, le responsable des achats ou un membre de la direction de l'entreprise), ce qui peut réduire la validité et la généralisation de ces recherches (Ernest et Teichert, 1998). L'utilisation de l'approche multi-traités - multi méthodes (Cambell et Fiske, 1959) doit se généraliser afin de réduire ce biais, notamment dans le cas où la collecte des données auprès de plusieurs personnes s'avère difficile.

De même, les recherches mentionnent rarement les caractéristiques des répondants et leurs compétences à répondre aux questions, notamment pour celles relatives à la confiance inter-organisationnelle (Seppanen et *alii*, 2007). Sont-ils aptes à parler au nom de l'entreprise d'une manière objective ? Parviennent-ils à dissocier leurs propres sentiments et opinions de ceux de l'entreprise ? Sont-ils en relation étroite avec l'autre partie ? Pour une meilleure identification de la ou des personnes compétentes dans ce domaine, une sélection plus rigoureuse des répondants et une vérification de leurs aptitudes et expériences doivent être conduites avant toute analyse empirique (Jap, 1999). Il s'agit notamment de vérifier leur ancienneté dans l'entreprise, la durée de la relation qu'ils entretiennent avec l'autre partie, leur degré d'implication dans les décisions d'achat.

Le contexte d'étude

A l'exception de quelques recherches (Smith et Barclay, 1997 ; Gounaris, 2005 ; Guibert, 1999 ; Coote et *alii*, 2003), les études publiées ont majoritairement été réalisées dans un contexte exclusivement national (Etats-Unis). Très peu d'articles ont traité de la confiance interentreprises à l'échelle internationale. L'étude de Sako et Helper (1998) a mis en lumière les différences culturelles qui existent dans les perceptions de la confiance entre les fournisseurs japonais et américains. Dyer et Chu (2000) confirment ces divergences dans les perceptions entre fournisseurs japonais, américains et coréens. De même, dans une approche cross-culturelle et multiculturelle (le cas des relations franco-allemandes), Usunier (2000) conclut qu'il existe des différences nationales dans la perception de la fiabilité des fournisseurs entre les Allemands et les Français (le niveau de confiance est plus élevé entre clients et fournisseurs allemands qu'entre clients et fournisseurs français).

La prise en compte de ces différences est primordiale dans l'approche utilisée de la confiance. L'intégration des spécifications culturelles et l'adaptation des échelles de mesure au contexte du pays du chercheur permettront d'éviter des erreurs de mesure de la confiance.

En outre, le secteur industriel (à la fois dans la distribution et le canal marketing et dans une moindre mesure les alliances) a été pendant très longtemps le contexte privilégié par les chercheurs pour l'étude de la confiance. Si, au début des années quatre-vingt-dix, la majorité des chercheurs a réalisé ses études auprès d'un seul secteur (Morgan et Hunt, 1994 ; Kumar et *alii*, 1995), des progrès ont été accomplis depuis. Actuellement, les travaux sont principalement effectués auprès d'entreprises appartenant à des secteurs technologiques de pointe comme l'automobile, l'informatique, l'électricité, la métallurgie, etc. (Miyamoto et Rexha, 2004 ; Ryu et *alii*, 2007). Remarquons que très peu d'éléments concernant ces secteurs (incertitude environnementale) ou des caractéristiques des entreprises sélectionnées (effectifs, produits, degré de nouveauté, durée de la relation, etc) sont disponibles. Ce manque de précision ne favorise pas la réalisation de comparaisons intersectorielles et limite donc la généralisation des résultats empiriques.

Quelles que soient ces difficultés, la multiplication des recherches dans différents contextes culturels et/ou présentant des risques variés (forts-faibles) est de nature à améliorer la compréhension de la confiance. Dans cette perspective, certains auteurs (Seppanen et *alii*, 2007 ; Palmatier et *alii*, 2007), recommandent, à juste titre, qu'une attention particulière doit être portée au domaine des services, un contexte présentant un risque perçu élevé et un besoin prononcé de réassurance chez les clients.

CONCLUSION

La confiance est devenue au cours des vingt-cinq dernières années un important domaine de recherche en marketing. Pourtant, des lacunes dans son étude demeurent. Outre les insuffisances évoquées plus haut, nous soulignons en particulier deux principaux écueils entravant l'émergence d'une vision intégrative et dynamique. Le premier a trait à la non prise en compte de l'aspect temporel et le deuxième est relatif à l'absence dans les conceptualisations de l'aspect affectif.

L'approche dynamique

En dépit d'une reconnaissance unanime de la métamorphose de la nature de la confiance dans le temps, l'approche dynamique a reçu peu d'attention de la part des chercheurs en marketing. Toutes les études empiriques en marketing B to B continuent à appréhender la confiance dans une perspective statique et transversale.

C'est plutôt en psychologie sociale et en théorie des organisations que la perspective dynamique de la confiance a été mise en évidence par l'identification des phases de son développement (Gabarro, 1978 ; Rempal et *alii*, 1985 ; Shapiro, Sheppard et Cheraskin, 1992 ; Lewicki et Bunker, 1995). Ces recherches font état d'un changement manifeste de la nature de la confiance et de ses antécédents en fonction des étapes de la relation et apportent des éclairages édifiants sur le processus de son développement.

D'abord Shapiro, Sheppard et Cheraskin (1992) et par la suite Lewicki et Bunker (1995) ont proposé une typologie du développement de la confiance en mettant en avant trois types de confiance selon trois étapes: la confiance fondée respectivement sur le calcul, la connaissance et l'identification. Ces trois étapes sont interdépendantes et l'émergence d'une étape est rendue possible par l'achèvement de celle qui la précède.

- La confiance fondée sur le calcul est la première étape de la formation de la confiance dans une relation. Elle est le fruit d'un calcul et d'une comparaison entre les gains espérés en cas de réussite de la collaboration et les coûts supportés pour le maintien de cette relation.
- La confiance basée sur la connaissance tient compte des connaissances mutuelles des uns et des autres ; elle se construit à travers l'information et l'interaction entre les individus et permet ainsi la réalisation des prédictions des comportements futurs de l'autre partie.
- Enfin la confiance fondée sur l'identification survient quand les deux parties commencent à s'apprécier et à partager les mêmes valeurs et attentes. Dans cette phase les partenaires sont capables de comprendre et prédire les comportements de l'autre, ils agissent en tenant compte des intérêts, des préoccupations et des besoins de leurs partenaires d'échange.

Précisons que si ces recherches permettent d'identifier les types de confiance selon les étapes de la relation elles ne nous disent rien sur les informations relatives aux étapes relationnelles utilisées dans ces études : quelles sont ces étapes ? Quelles sont leurs caractéristiques ? Quels sont les éléments permettant le passage d'une étape à une autre... ?

Pour aller à l'essentiel, nous soulevons deux principales questions encore insuffisamment traitées dans cette approche dynamique de la confiance. La première concerne l'identification

des étapes du développement de la relation et la seconde question est liée à l'analyse empirique de la confiance.

Concernant le premier point, nous pensons que d'autres cadres conceptuels peuvent être mobilisés. Il s'agit de l'analyse du cycle de la relation de Dwyer et *alii* (1987) et de l'échelle développée par Jap et Ganesan (2000).

Selon ces auteurs, la relation d'échange en B to B comporte cinq phases : la prise de conscience, l'exploration, l'expansion, le maintien et la résiliation.

Les phases de prise de conscience et de résiliation sont des étapes pendant lesquelles il n'y a pas véritablement de relations d'échange entre partenaires et donc la confiance n'est pas présente. En revanche, les autres phases représentent un terrain fertile pour le développement de la confiance.

D'après ces auteurs, la phase de l'exploration permet aux partenaires de se découvrir et de se tester mutuellement en évaluant les capacités et les bénéfices des uns et des autres. La phase d'expansion se distingue par le développement à la fois d'une certaine interdépendance et d'un niveau acceptable de satisfaction entre les partenaires d'échange. Quant à la phase de maintien, elle n'est réalisable que dans le cas où les deux partenaires sont convaincus à la fois des avantages de la collaboration et du comportement de l'autre partie.

Ces deux contributions portant sur les phases relationnelles, particulièrement éclairantes, constituent une base importante et essentielle pour l'identification des étapes de la relation en B to B mais nécessitent un réel approfondissement. En effet, cette classification gagnerait à intégrer le pouvoir décisionnel attribué aux participants au processus d'achat organisationnel selon respectivement les étapes du processus d'achat et les types d'achat (routinier, modifié, nouveau).

Ainsi, en intégrant à la fois la typologie de Lewicki et Bunker (1995) et le cadre d'analyse de la relation de Dwyer et *alii* (1987), il serait possible de distinguer d'une part les différents types de confiance et d'autre part de dissocier leurs antécédents.

Ce raisonnement peut conduire à une identification plus claire : la confiance calculée correspondant à une sorte d'évaluation des risques encourus par rapport aux gains espérés apparaîtrait dans la première phase de la relation (phase d'exploration) ; celle cognitive se manifestant en termes d'attentes personnelles et/ou de croyances émergerait juste après (phase de développement) et enfin la confiance affective faisant référence à un investissement émotionnel et se caractérisant par la primauté des liens personnels interviendrait dans les phases avancées de la relation (phase de maintien). Le comportement confiant peut

représenter à la fois les conséquences de la confiance affective et un élément de son renforcement.

De même, il convient de répertorier les antécédents de la confiance selon les phases relationnelles. Des variables utilitaristes issues de la théorie des jeux et visant à prévoir le comportement de l'autre partie comme la réputation, l'anticipation des gains futurs ou encore l'investissement spécifique correspondent plutôt à la première forme de confiance ; la communication, l'échange d'information, la résolution des conflits se rapportent plus à une confiance cognitive, davantage basée sur le traitement d'information et le partage des valeurs, la flexibilité, la similarité représentent plutôt les antécédents de la confiance dans la phase de maintien.

Cette classification devrait être creusée et confirmée, d'autant plus qu'elle s'inscrit dans le courant des études (Lewis et Weigert, 1985 ; McAllister, 1995) postulant que le passage de la confiance cognitive à la confiance affective traduit une élévation du niveau de la confiance dans la relation.

En ce qui concerne la méthodologie de collecte des données, s'il est admis que les recherches longitudinales représentent l'outil idoine pour comprendre le développement de la confiance selon les phases relationnelle, il n'en demeure pas moins vrai que cette méthodologie a rarement été suivie en raison des difficultés liées à la collecte des données sur des périodes très longues.

Pour faire face à ces limites méthodologiques, nous préconisons l'utilisation d'une méthode alternative consistant à collecter toutes les données en temps réel à un instant donné, à les classer en fonction des phases de la relation, puis à utiliser ces informations pour l'analyse longitudinale (Anderson, 1995). Cette démarche a été testée avec succès par Eggert et *alii* (2006) pour l'étude de la création de la valeur dans les relations client-fournisseur en B to B et a permis d'utiliser des données collectées dans les différentes étapes relationnelles.

Ainsi, l'étude de la confiance dans une perspective dynamique devra permettre :

- d'apporter des éléments de réponse aux questions des liens entre le concept de la confiance et les variables comme la communication, la coopération, l'opportunisme et la satisfaction, considérées par certains chercheurs comme des antécédents de la confiance et par d'autres plutôt comme des résultantes.
- d'élucider les différentes significations de la confiance et notamment de clarifier son statut en séparant ses différentes formes.

- de spécifier le rôle de la confiance dans chaque étape de la relation.

D'un point de vue managérial, cela contribuerait à mieux comprendre le processus de formation de la confiance et à donner aux managers des précieuses indications pour suivre l'état d'évolution de leurs relations avec leurs fournisseurs.

L'aspect affectif

Un consensus semble se dégager parmi les chercheurs pour considérer la base affective de la confiance de manière différente, mais complémentaire, de sa base cognitive (Lewis et Weigert, 1985, Ganesan, 1994, Doney et Cannon, 1997, McKnight et Chervany, 2000, Corritore et al., 2003, Johnson et Grayson, 2005). Cependant, si la base cognitive a depuis longtemps fait l'objet de multiples recherches et a été définie comme étant l'évaluation et/ou les croyances et/ou les perceptions de la fiabilité du *trustee*, la base affective, appelée diversement « *relational trust* » Rousseau et al (1998), « *party trust* » (Tan and Thoen, 2000), ou encore « *trust partner* » Ratnasingam et al (2004), mériterait de profondes investigations.

Cette nécessité donne écho aux conclusions de quelques recherches qui relèvent la présence d'aspects non-économiques comme les sentiments, l'ambiance ou les émotions positives jugés importants dans l'établissement, la pérennité et la consolidation de la relation client/fournisseur. Cova et Salles (2000) soulignent notamment que la réciprocité des intérêts entre les deux parties de l'échange permet de créer, au fil du temps, une ambiance propice pour le maintien de la relation, une sorte de superstructure émotionnelle ayant un impact positif sur la relation client/fournisseur.

Swan et al, 1988 et Guibert, 1999 ont certes abordé la confiance en B to B comme un sentiment de sécurité «*un état psychologique plus au moins prégnant, assimilable à un sentiment de sécurité* » Guibert (1999) et séparé les deux formes de la confiance, mais hormis la contribution d'Andersen et Kumar, (2006), les recherches ayant explicitement approché l'aspect affectif de la confiance demeurent rares. Au mieux, celui-ci est représenté par le biais de la croyance de bienveillance. Sans doute est-ce parce que comme le rappelle Vanhamme (2002) sur un autre thème, on dispose de moins de contrôle sur l'affectif que sur le cognitif, et que la mesure des variables affectives est beaucoup plus complexe.

Force est de reconnaître que ce sont les travaux en management qui ont accordé le plus d'intérêt à la forme affective de la confiance. Selon McAllister (1995), la confiance affective correspond à une relation étroite entre partenaires nécessitant des interactions très fréquentes entre les individus. L'auteur opère une séparation entre les antécédents de la confiance

cognitive et celle affective et reconnaît la prééminence de la confiance cognitive avant et au début de la relation, en revanche une fois la relation s'est développée et la base affective renforcée, la confiance cognitive n'est plus essentielle.

La confiance affective est la confiance placée en un partenaire sur la base de sentiments générés par le niveau d'attention et d'intérêt manifestés par le partenaire (Johnson-George and Swap, 1982; Rempel et al., 1985) Elle est caractérisée par des sentiments de sécurité

Le développement de la forme affective nous semble ouvrir la voie à des approfondissements prometteurs en vue d'améliorer la compréhension du processus de création et de développement de la confiance en B to B. L'émotion positive étant le socle de la confiance affective et contribue au dynamisme et à la régulation de la relation. Les émotions dans leur diversité (intensité et durée) forment le comportement, influencent le processus de prise de décision et conditionnent les relations entre les partenaires Andersen et Kumar (2006). Témoignant de l'égard et de l'attention, la confiance fondée sur les états émotionnels et motivationnels, crée de l'attachement réciproque entre acheteur et vendeur en favorisant la formation de liens émotionnels plus durables facilitant ainsi le processus de communication. Par ailleurs, l'impact des émotions peut dépasser le niveau individuel de la relation acheteur-vendeur pour atteindre le niveau des groupes ou organisations. On peut déduire plus généralement que la moindre contre performance en termes de fiabilités constatée dans les prestations du fournisseur pourrait certes affecter la confiance cognitive – de nature plus conditionnelle -, mais susceptible d'être plus facilement corrigée tant la confiance affective, sans être aveugle, apparaît plus tolérante et plus résiliente.

Inversement, plus la confiance affective est directement altérée par des émotions négatives, plus le coût de réparation de la relation devient problématique, augmentant ainsi le coût de gestion de la relation et compromettant ainsi la poursuite de celle-ci.

De ce qui précède, nous pouvons déduire que le développement de la forme affective présente une opportunité majeure pour l'amélioration de la connaissance du processus de création et de développement de la confiance en B to B. A l'instar de la séparation opérée entre confiance interpersonnelle et celle inter-organisationnelle, une distinction claire entre l'aspect cognitif et celui affectif devient dès lors nécessaire. Une gestion efficace de la confiance affective à travers une maîtrise des émotions nous paraît donc indispensable pour consolider et pérenniser la relation Acheteur/Vendeur. Dans cette perspective, les travaux de Fishet et Shapiro (2005) à propos de la gestion des émotions dans un processus de négociation et de l'identification des préoccupations centrales « *core concern* » qui les génèrent nous semblent

forts intéressants. Même la façon de concevoir les argumentaires de vente gagnerait à intégrer des éléments plus émotionnels permettant de mieux améliorer la découverte de son interlocuteur ainsi que le processus de communication.

Au fur et à mesure que les relations émotionnelles s'approfondissent, la confiance en un partenaire peut aller au-delà de celle qui est justifiée par la connaissance disponible (confiance cognitive).

Impulsée par les émotions, la confiance affective tend progressivement à se substituer à la confiance cognitive. Ceci justifie la pertinence d'une approche dynamique dans toute étude de la confiance pour améliorer la compréhension des facteurs qui initient, développent, maintiennent ou font disparaître des relations clients/fournisseur.

Ainsi, la prise en compte et la coordination de l'aspect affectif avec les autres formes de la confiance cognitive et conative nous paraissent présenter une avancée essentielle pour l'émergence d'une vision temporelle et intégrative. Cela contribuerait à faciliter l'utilisation de l'approche dynamique et permettra l'émergence d'une vision intégrative de la confiance.

Enfin, à l'aune des bouleversements économiques et financiers que connaît le monde de l'entreprise et qui affectent tous les maillons de la chaîne logistique, des problématiques intégrant les comportements de tous les acteurs impliqués dans l'échange organisationnel apporteront beaucoup plus de lisibilité, de transparence et de solution aux managers. L'étude de la confiance en tant que levier de l'échange relationnel doit s'affranchir de la vision traditionnelle du fonctionnement du canal (concentré sur la relation dyadique) pour adopter une vision plus large et globale, incorporant les différents interlocuteurs tant au niveau inter-organisationnel qu'intra-organisationnel, formant ainsi un réseau de partenaires (Granovetter, 1985). Ceci est d'autant plus utile que des évidences empiriques montrent que lorsque un partenaire fait partie d'un réseau, il inspire davantage la confiance d'autres membres du réseau et bien au-delà (Glaeser et alii, 2000). L'article de Fang et alii (2008) souligne l'intérêt d'une telle approche pour l'étude de la confiance. Cela pourrait être une piste fructueuse pour une recherche future, riche d'enseignement.

Approche cognitive (attente/croyance)	Approche comportementale (volonté, intention de comportement)	Approche « <i>intégrative</i> »
Dwyer et <i>alii</i> (1987); Young et Wilkinson (1989); Anderson et Weitz (1989); Anderson et Narus (1990); Crosby et <i>alii</i> (1990); Lagace et Gassenheimer, (1991); Scheer et Stern (1992); Andaleeb (1992); Ganesan (1994); Morgan et Hunt (1994); Kumar et <i>alii.</i> (1995); Johnson et <i>alii</i> (1996); Doney et Cannon (1997); Nooteboom et Noorderhaven (1997); Ahmed et <i>alii</i> (1998); Nicholson et <i>alii</i> (2001); Nevins et Money (2008); Lohtia et <i>alii</i> (2009)	Hawes, Mast, et Swan, (1989); Currall et Judge (1995); Dahlstrom et Nygaard, (1995) ; Strutton, Pelton et Tanner, (1996) ; Johnston et <i>alii</i> (1996)	Swan et <i>alii</i> (1988); Moorman et <i>alii</i> (1992, 1993); Andaleeb, (1995) ; Smith et Barclay (1997)

Tableau 2 : Les antécédents de la confiance en B to B

Antécédents		Auteurs
Antécédents centrés sur l'individu		
Sympathie	(+)	Swan et <i>alii</i> (1988); Doney et Cannon (1997) ; Nicholson et <i>alii</i> (2001)
Ethique	(+)	Lagace et Gassenheimer (1991) ;
Equité	(+)	Moore (1998) ; Kumar et <i>alii</i> (1995)
Similarité	(+)	Anderson et Weitz (1989) ; Crosby et <i>alii</i> (1990) ; Doney et Cannon (1997) ; Nicholson et <i>alii</i> (2001)
Compétence	(+)	Swan et <i>alii</i> (1988); Doney et Cannon (1997) ; Selnes (1998)
Expertise, expérience	(+)	Lagace et Gassenheimer (1991) ; Crosby et <i>alii</i> (1990) ; Ganesan et Hess (1997) ; Belonax et <i>alii</i> (2007)
Race, genre	(+)	Henthorne et <i>alii</i> (1992)
Pouvoir	(+)	Doney et Cannon, 1997
Antécédents centrés sur l'entreprise		
Réputation	(+)	Anderson et Weitz (1989) ; Anderson et Narus (1990) ; Anderson et Weitz (1992) ; Sako (1992) ; Ganesan (1994) ; Doney et Cannon (1997) ; Smith et Barclay (1997) ; Lui et <i>alii</i> (2006) ; Keh et Xie (2009)
Taille	(+)	Doney et Cannon (1997)
Objectifs	(+)	Anderson et Weitz (1989) ; Smith et Barclay (1997)
Incertitude environnementale	(-)	Kumar et <i>alii</i> (1995) ; Ganesan et Hess (1997); Geyskens et <i>alii</i> (1998)
Performance	(+)	Anderson et Narus (1990) ; Ruyter et <i>alii</i> (2001) ;
Importance achat		Bharadwaj et Matsuno (2006) ; Belonax et <i>alii</i> (2007)
Orientation marché	(+)	Doney et Cannon (1997) ; Siguaw et <i>alii</i> (1998) ; Zhao
Orientation court terme	(-)	et <i>alii</i> (2006) ; Nevins et Money (2008)
Similarité, sensibilité culturelle, contexte culturel	(+)	Lui et <i>alii</i> (2006) ; Nevins et Money (2008) ; Lohtia et <i>alii</i> (2009)

Antécédents centrés sur la relation

Durée de la relation, âge de la relation (+)	Anderson et Narus (1990) ; Ganesan (1994) ; Doney et Cannon (1997) ; Aulakh et <i>alii.</i> (1996) ; Dyer et Chu, 2000 ; Liu et <i>alii</i> (2008)
Coopération (+)	Anderson et Narus (1990) ; Crosby et <i>alii</i> (1990) ; Guibert (1996) ; Ruyter et <i>alii</i> (2001)
Dépendance, interdépendance, pouvoir (+)	Anderson et Weitz (1989) ; Moorman et <i>alii</i> (1993) ; Kumar et <i>alii</i> (1995) ; Geyskens et <i>alii</i> (1998) ; Doney et Cannon (1997) ; Nicholson et Compeau (2001) ; Handfield et Bechtel (2002) ; Leonidas et <i>alii</i> (2008)
Résultats économiques, satisfaction liée aux résultats précédents, sur les prix et sur les compétences ; performance (+)	Ganesan (1994) ; Guibert (1996) ; Ganesan et Hess (1997) ; Geyskens et <i>alii</i> (1998) ; Ruyter et <i>alii</i> (2001) ; Miyamoto et Rexha (2004) ; Gao et <i>alii</i> (2005) ; Ryu et <i>alii</i> (2007) ; Leonidas et <i>alii</i> (2008)
Conflits (-)	Moore (1998) ; Ruyter et <i>alii</i> (2001) ; Leonidas et <i>alii</i> (2008)
Contrôle (-)	Aulakh et <i>alii</i> (1996) ; Smith et Barclay (1997)
Continuité (+)	Aulakh et <i>alii</i> (1996) ; Dyer et Chu (2000)
Engagement (+)	Moore (1998) ; Miyamoto et Rexha (2004) ; Gao et <i>alii</i> (2005)
Flexibilité (+)	Aulakh et <i>alii</i> (1996)
Normes relationnels (+)	Ryu et <i>alii</i> (2007)
Communication, échange d'information (+)	Anderson et Weitz (1989) ; Anderson et Narus (1990) ; Morgan et Hunt (1994) ; Aulakh et <i>alii</i> (1996) ; Guibert (1996) ; Doney et Cannon (1997) ; Geyskens et <i>alii</i> (1998) ; Moore (1998) ; Selnes (1998) ; Ruyter et <i>alii</i> (2001) ; Friman et <i>alii</i> (2002)
Opportunisme (-)	Morgan et Hunt (1994) ; Friman et <i>alii.</i> (2002) ; Brashear et <i>alii</i> (2003)
Partage des valeurs, similarité (+)	Anderson et Weitz (1989) ; Crosby et <i>alii</i> (1990) ; Morgan et Hunt (1994) ; Guibert (1996) ; Nicholson et

	<i>alii</i> (2000) ; Friman et <i>alii</i> (2002) ; Brashear et <i>alii</i> (2003) ; Lui et <i>alii</i> (2006)
Fréquence d'interaction, comportement proactif (+)	Crosby et <i>alii</i> (1990) ; Doney et Cannon (1997) ; Dyer et Chu (2000) ; Nicholson et <i>alii</i> (2001)

(+) : effet positif

(-) : effet négatif

Tableau 3 : Les conséquences de la confiance en B to B

Conséquences économiques	Auteurs
Performance (+)	Dahkstrom et Nygaard (1995) ; Aulakh et <i>alii</i> (1996) ; Smith et Barclay (1997) ; Sako (1997) ; Dion (1991) ; Easterling et Miller (1995) ; Hewett et O Bearden (2001) ; Kwaku et Li (2002) ; Nevin et Money (2008)
Efficacité des ventes (+)	Crosby et <i>alii</i> (1990) ; Plank et <i>alii</i> (1999)

Choix et intention d'achat	(+)	Doney et Cannon (1997) ; Sharma, (1990) ; Keh et Xie (2009)
Utilisation du produit	(+)	Lagace et Marshall (1994)
Coût de négociation	(-)	Zaheer et <i>alii</i> (1998)
Conséquences relationnelles		Auteurs
Résolution des conflits	(+)	Anderson et Narus (1990) ; Morgan et Hunt (1994)
Conflits	(-)	Zaheer et <i>alii</i> (1998)
Satisfaction	(+)	Anderson et Narus (1990) ; Andaleeb (1992) ; Lagace et Gassenheimer (1991) ; Lagace et Marshall (1994) ; Smith et Barclay (1997) ; Geyskens et <i>alii</i> (1998) ; Flaherty et <i>alii</i> (2000) ; Brashear et <i>alii</i> (2003)
Communication	(+)	Morgan et Hunt (1994) ; Guibert (1996) ; Geyskens et <i>alii</i> (1996) ; Ganesan et Hess (1997) Moore (1998) ; Ruyter et <i>alii</i> (2001) ; Gounaris (2005) ; Leonidas et <i>alii</i> (2008)
Engagement	(+)	Anderson et Weitz (1989) ; Moorman et <i>alii</i> (1992) ; Andaleeb (1992) ; Ganesan (1994) ; Selnes (1998) ; Geyskens et <i>alii</i> (1998) ; Flaherty et <i>alii</i> (2000) ; Friman et <i>alii</i> (2002) ; Kingshott et <i>alii</i> (2006) ; Zhao et <i>alii</i> (2006) ; Ryu et <i>alii</i> (2007) ; Leonidou et <i>alii</i> (2008) ; Keh et Xie (2009)
Continuité et orientation sur le long terme	(+)	Anderson et Weitz (1989) ; Morgan et Hunt (1994) ; Andaleeb (1995) ; Selnes (1998) ; Hewett et O Bearden (2001) ; Brashear et <i>alii</i> (2003)

Coopération	(+)	Andaleeb (1995)
Opportunisme	(-)	
Intégration	(+)	
		Smith et Barclay (1997)
		Johnson et <i>alii</i> (1996) ; Hewett et O Bearden (2001)
Implication	(+)	Moorman et <i>alii</i> (1992)
Contrôle	(-)	
Intention de loyauté	(+)	Andaleeb (1995)
		Ruyter et <i>alii</i> (2001)

Tableau 4 : Séparation entre les échelles de mesure de la confiance interpersonnelle et de la confiance inter-organisationnelle

Auteurs	Nombre items	Fiabilité
Ganesan et Hess (1997)	Confiance interpersonnelle : (crédibilité : 7 items et Bienveillance : 6 items)	Crédibilité $\alpha : 0,72$
	Confiance inter-organisationnelle: (crédibilité : 4 items et bienveillance 4 items)	Bienveillance $\alpha : 0,91$
		Crédibilité $\alpha : 0,75$
	Bienveillance $\alpha : 0,87$	
Doney et Cannon (1997)	Confiance interpersonnelle : 7 items	$\alpha : 0,90$
	Confiance inter-organisationnelle : 8 items	$\alpha : 0,94$
Chow et Holden (1997)	Confiance interpersonnelle : 3 items	$\alpha : 0,87$
	Confiance inter-organisationnelle : 3 items	$\alpha : 0,81$
Zaheer et <i>alii</i> (1998)	Confiance interpersonnelle : 5 items	$\alpha : 0,766$
	Confiance inter-organisationnelle : 5 items	$\alpha : 0,879$
Tellefsen et Thomas (2005)	Confiance interpersonnelle : 4 items	$\alpha : 0,83$
	Confiance inter-organisationnelle : 3 items	$\alpha : 0,81$
Lui et <i>alii</i> (2006)	Confiance interpersonnelle : 4 items	$\alpha : 0,80$
	Confiance inter-organisationnelle : 4 items	$\alpha : 0,86$
Payan (2006)	Confiance interpersonnelle : 3 items	$\alpha : 0,86$

	Confiance inter-organisationnelle : 3 items	α : 0,78
--	---	-----------------

BIBLIOGRAPHIE

Ahmed F., Styles C., Patterson P. (1998), Trust and commitment in international buyer-seller relationships : a dyadic study in Australia and Thailand, 27th Conference Proceedings, 1, éds, Per Anderson, Stockholm School of Economics, 131-145.

Andaleeb S.S. (1992), The trust concept: research issues for channels of distribution, *Research in Marketing*, 11, 1 – 11.

Andaleeb S.S. (1995), Dependence relations and the moderating role of trust implications for behavioural intentions in marketing channels, *International Journal of Research in Marketing*, 12, 157-172.

Andaleeb S.S. (1996), An experimental investigation of satisfaction and commitment in marketing channels, the role of trust and dependence, *Journal of Retailing*, 72, 77-93.

Anderson E. et Weitz B.A. (1989), Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads, *Marketing Science*, 8 (4), 310-323.

Anderson E. et Weitz B.A. (1992), The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels, *Journal of Marketing Research*, 29 (February), 18-34.

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

Anderson J.C. et Narus J. (1990), Model of distributor firm and manufacturer firm working partner. *Journal of Marketing*, 54, 42-58.

Ashwin W. J. (2009), Continuous Supplier Performance Improvement: Effect of Collaboration, Communication and Control, *Journal of Marketing*, 73,1, 133-150.

Atuahene-Gima K. et Li H. (2002), When Does Trust Matter? Antecedents and Contingent Effects of Supervisee Trust on Performance in Selling New Products in China and the United States, *Journal of Marketing*, 66 (July), 61-81.

Aulakh P.S., Kotabe M., Salay A. (1996), Trust and performance in cross-border marketing partnerships: a behavioural approach, *Journal of International Business Studies*, 27, 5 (special issue supplement).

Belonax J. J., Newell S. J., Plank R. E. (2007), The role of purchase importance on Buyer perceptions of the trust and expertise components of Supplier and Salesperson credibility in Business-to-Business Relationships, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, XXVII, 3 (summer), 247–258.

Bharadwaj N. et Matsuno K. (2006), Investigation the antecedents and outcomes of customer firm transaction cost savings in a supply chain relationship, *Journal of Business Research*, 59, 1, 62-72.

Brashear T.G., Boles J. S., Bellenger D. N., Brooks C. M. (2003), An Empirical Test of Trust-Building Processes and Outcomes in Sales Manager-Salesperson Relationships, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31, 2, 189-200.

Butler J.K. (1983), Reciprocity of trust between professionals and their secretaries, *Psychological Reports*, 53, 411-416.

Cambell D T. et Fiske D.W. (1959), Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix, *Psychological Bulletin*, 56, 81-105.

Child J. (2001), Trust: the fundamental bond in global collaboration, *Organizational Dynamics*, 29 (4), 274-288.

Chow S. et Holden R. (1997), Toward an understanding of loyalty: the moderating role of trust, *Journal of Managerial Issues*, 9 (3), 275-298.

Coote, L., Forrest, E., Tam, T. (2003), An investigation into commitment in non-western industrial marketing relationships. *Industrial Marketing Management*, 32 (7), 595-604.

Crosby L.A., Evans K.R., Cowles D. (1990), Relationship quality in services selling: An Interpersonal influence Perspective, *Journal of Marketing*, 54, July, 68-81.

Currall S.C. et Judge T.A. (1995), Measuring trust between organizational boundary role persons, *Organizational Behaviour And Human Decision Processes*, 64, 2, 151-170.

Dahlstrom R. et Nygaard A. (1995), An Exploratory investigation of interpersonal trust in new and mature market economies, *Journal of Retailing*, 7, 4, 339-361.

Das, T. K., et Teng, B-S. (1989), Between trust and control: developing confidence in partner cooperation in alliances, *Academy of Management Review*, 23, 3, 491-512.

Denize S. et Young L. (2007), Concerning trust and information, *Industrial Marketing Management*, 36, 968–982.

Dion P. (1991), Fine tuning sales performance concepts: the importance of buyer relevant mediating variables, In: *Proceedings f the 20th Annual Conference of the European Marketing Academy*, 1235–1251.

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

Dwyer F.R. et Oh S. (1987), Output sector munificence effects on the internal political economy of marketing channels, *Journal of Marketing Research*, 24 (November), 347–358.

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

Dyer J.H. et Chu W. (2000), The determinants of trust in supplier-automaker relationships in the U.S., Japan, and Korea, *Journal of International Business Studies*, 31, 2, 259-286.

Eggert A., Ulaga W., Schultz F. (2006), Value creation in the relationship life cycle: A quasi-longitudinal analysis, *Industrial Marketing Management*, 35, 20 – 27.

Ernst H. et Teichert T. (1998), The R&D/ marketing interface and single informant bias in NPD research: an illustration of a benchmarking case study, *Technovation*, 18, 12, 721-739.

Fang E., Palmatier R.W., Scheer L.K., Li N. (2008), Trust at different organizational levels, *Journal of Marketing*, 72, March, 80-98.

Flaherty K.E. et Pappas J.M. (2000), The role of Trust in Salesperson – Sales manager Relationships, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, XX, 4 (Fall), 271-278.

Friman M., Garlin T., Millett B., Mattsson J., Johnston R. (2002), An analysis of international business-to-business relationships based on the commitment- trust theory, *Industrial Marketing Management*, 31, 403-409.

Gabarro J.J. (1978), The development of trust, influence and expectations”, in A. Athos & J.J. Gabarro (Eds), *Interpersonal behavior: Communication and Understanding in Relationships*

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

Ganesan S. et Hess R. (1997), Dimensions and levels of trust: implications for commitment to a relationship, *Marketing Letters*, 8, 439-448.

Gao T., Sirgyb M. J., Bird M. M. (2005), Reducing buyer decision-making uncertainty in organizational purchasing: can supplier trust, commitment, and dependence help?, *Journal of Business Research*, 58, 397– 405.

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

Geykens I., Steenkamp J.B, Scheer L.K, Kumar N. (1996), The effects of trust and interdependence on relationship commitment: A trans-Atlantic study, *International Journal of Research in Marketing*, 13, 303-317.

- Geykens I., Stenkamp J.B., Kumar N. (1998), Generalizations About A Trust in Marketing Channel Relationships Using Meta-Analysis, *International Journal of Research in Marketing*, 15, 223-248.
- Geyskens I. et Steenkamp J.-B. (1995), An investigation into the joint effects of trust and interdependence on relationship commitment, in *Proceedings of the 24th Annual Conference of the European Marketing Academy*, 351-371.
- Gounaris P. (2005), Trust and commitment influences on customer retention: insights from business-to-business services, *Journal of Business Research*, 58, 126-140.
- Guibert N. (1996), La relation client-fournisseur et les nouvelles technologies de l'information: le rôle des concepts de confiance et d'engagement, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, CREGO-Université Montpellier II.
- Guibert N. (1999), La confiance en marketing : fondements et applications, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 1.
- Guibert N. et Fenneteau H. (1997), Buyer-seller relationships: towards a dynamic Classification of trust antecedents, *13 th IMP Group Conference Proceedings*, Lyon.
- Handfield R. B. et Bechtel Ch. (2002), The role of trust and relationship structure in improving supply-chain responsiveness, *Industrial Marketing Management*, 31, 367– 382.
- Hawes J M., Mast K E., Swan J E. (1989), Trust Earning Perceptions of Sellers and Buyers, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 9 (Spring), 1-8.
- Henthorne, T. L., LaTour, M.S. et Williams, A J (1992), Initial Impressions in the Organizational Buyer-Seller Dyad: Sales Management Implications. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 12, 57–65.
- Hewett k. et O Bearden W. (2001), Dependence, trust, and relational behaviour on the part of foreign subsidiary marketing operations: Implications for managing global marketing operations, *Journal of Marketing*, 65 (4), 51-66.
- IMP Group. (1982), An Interaction Approach, *International Marketing and Purchasing Goods*, Chichester, Wiley, 10-27.
- Jap S.D. (1999), Pie-expansion efforts: collaboration processes in buyer-supplier relationships, *Journal of Marketing Research*, 36, 4, 461-475.
- Jap S.D. et Ganesan S, (2000), Control mechanisms and the relationship life cycle: implication for safeguarding specific investments and developing commitment, *Journal of Marketing Research*, 37, 2, 227-245.
- Johnson D. et Grayson K. (2005), Cognitive and affective trust in service relationships, *Journal of Business Research*, 58, 500-507.

Johnson J.L., Cullen J.B., Sakanon., Takenouchi H. (1996), Setting the stage for trust and strategic integration in Japanese-US Cooperative Alliances, *Journal of International Business Studies*, Special issue, 981-1004.

Johnston W J. et Jeffrey E. L. (1996), Organizational Buying Behavior: Toward an Integrative Framework, *Journal of Business Research*, 35, 1-15.

Keh H.T. et Xie Y. (2009), Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment, *Industrial Marketing Management*, 38, 732–742.

Kingshott R- P.J. (2006), The impact of psychological contracts upon trust and commitment within supplier–buyer relationships: A social exchange view, *Industrial Marketing Management*, 35, 724 – 739.

Korczynski M. (2000), The political economy of trust, *The Journal of Management Studies*, 37, 1, 1-21.

Kumar N., Scheer L.K. et Steenkamp J-B. (1995), The effects of perceived interdependence on dealer attitudes, *Journal of Marketing Research*, 32, 348-356.

Lagace Rosemary R. et Gassenheimer J.B (1991), An Exploratory Study of Trust and Suspicion toward Salespeople: Scale Validation and Replication, *American Marketing Association Proceedings* (Winter), 121-127.

Lagace Rosemary R. et Marshall Greg G. (1994), Buyers' Trust of Salespeople: Does It Go Beyond the Dyad?, Weilbaker and Ridnour, eds., *National Conference in Sales Management*, 44-48.

Larzelere R. et Huston T. (1980), The dyadic trust scale: toward understanding interpersonal trust in close relationships, *Journal of Marriage and the Family*, 595-604.

Leonidas L. C., Talias M. A., Leonidas C. N. (2008), Exercised power as a driver of trust and commitment in cross-border industrial buyer–seller relationships, *Industrial Marketing Management*, 37, 92–103.

Lewicki R.J. et Bunker B.B. (1995), *Trust in relationships: A model of trust development and decline*, Ed Bunker and Rubin, Conflict and Justice, San Francisco.

Lewis J.D. et Wiegert A. (1985), Trust as a social reality, *Social Forces*, 63, 4, 967-985.

Liu Y., Li Y., Tao L., Wang Y. (2008), Relationship stability, trust and relational risk in marketing channels: Evidence from China, *Industrial Marketing Management*, 37, 432–446.

Lohtia R., Bello D. C., Porter C. E. (2009), Building trust in US–Japanese business relationships: Mediating role of cultural sensitivity, *Industrial Marketing Management*, 38, 239–252.

MacAllister D.J. (1995), Affect -and cognition- based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations, *Academy of Management Journal*, 38, 24-59.

Mayer R.C., Davis J H., Schoorman F D. (1995), An Integrative model of organisational trust, *Academy of Management Review*, 20, 709-734.

Mcknight D-H., Cummings L-l., Chervany N-L.(1998), Initial trust formation in new organizational relationships, *Academy of Management Review*, 23, 473 - 490.

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*, 57, 3, 312-319.

Moore K.R. (1998), Trust and relationship commitment in logistics alliances: a buyer perspective, *International Journal of Purchasing and Materials Management*, 34, 1, 24-37.

Moorman C., Zaltman G., Deshpande R. (1992), Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations, *Journal of Marketing Research*, 29, 314-328.

Moorman C., Zaltman G., Deshpande R. (1993), Factors affecting trust in market research relationship, *Journal of Marketing*, 57, 81-101.

Morgan R.M. et Hunt S.D. (1994), The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, 58, July, 3-16.

Nevins J. L. et Money R. B. (2008), Performance implications of distributor effectiveness, trust, and culture in import channels of distribution, *Industrial Marketing Management*, 37, 46-58.

Nicholson C.Y., Compeau L.D., Rajesh S. (2001), The role of interpersonal liking in building trust in long-term channel relationships, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 29, 1, 3-15.

Nooteboom B., Berger H., Noorderhaven N.G. (1997), Effects of trust and governance on relational risk, *Academy of Management Journal*, 40, 2, 308-338.

Norman, P. M. (2002), Protecting knowledge in strategic alliances: Resource and relational characteristics, *Journal of High Technology Management Research*, 13(2), 177- 202.

Palmatier R. W., Dant R. P., Grewal D., Evans .R. (2007), Les facteurs qui influencent l'efficacité du marketing relationnel : une méta-analyse, *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 1, 79-103.

Payan J.M. (2006), Multiple levels of trust and dependence on supplier-distributor coordination: an empirical test, *Marketing Management Journal*, 16 (1), 125 - 137.

- Plank R.E., Reid D.A., Pullins Bolman E. (1999), Perceived Trust in Business-to-Business Sales: A New Measure, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, XIX, 3 (Summer), 61-71.
- Rempel J.B., Holmes J.G et Zanna M.P. (1985), Trust in close relationships, *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 1, 95-112.
- Ring P.S., Van de Ven A.H. (1992), Structuring cooperative relationships between organizations, *Strategic Management Journal*, 13, 483-498.
- Rousseau D.M., Sitkin S.B., Burt R.S. Camerer C. (1998), Not so different after all: a cross-discipline view of trust, *Academy of Management Review*, 23, 393-404.
- Ruyter KD., Moorman L., Lemmink J. (2001), Antecedents of commitment and trust in customer-supplier relationships in high technology markets, *Industrial Marketing Management*, 30, 271-286.
- Ryu S., Park J.E., Min S. (2007), Factors of determining long-term orientation in inter-firm relationships, *Journal of Business Research*, 60, 1225-1233.
- Sako M. (1992), Price, quality and trust. *Inter-firm relations in Britain and Japan*, Cambridge University Press.
- Sako M. (1997), *Prices, Quality and Trust - Inter-firm Relations in Britain and Japan*, Cambridge, UK: Cambridge University Press (1ère Edition 1992).
- Sako M. et Helper S. (1998), Determinant of trust in supplier relations: evidence from the automotive industry in Japan and the United States, *Journal of Economic Behaviour and Organization*, 34, 387-417.
- Scheer L.K., Stern L.W. (1992), The effect of influence type and performance outcomes on attitude toward the influencer, *Journal of Marketing Research*, (February), 128-142.
- Schoorman F D., Mayer R.C., Davis J H. (2007), An integrative model of organizational trust: past, present and Future, *Academy of Management Review*, 32, 2, 344–354.
- Schurr Paul H. et Ozanne Julie L. (1985), Influences on exchange processes: buyers' preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness, *Journal of Consumer research*, 11 (March), 939-953.
- Selnes F. (1993), An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty, *European Journal of Marketing*, 27, 19-35.
- Selnes F. (1998), Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships, *European Journal of Marketing*, 32, 3/4, 305-322.

Seppanen R., Blomqvist K., Sundqvist S. (2007), Measuring inter-organizational trust – a critical review of the empirical research in 1990-2003, *Industrial Marketing Management*, 36, 2, 249-265.

Sheppard B. et Cheraskin L. (1992), Business on a handshake, *Negotiation Journal*, October, 364-377.

Siguay J.A., Simpson P.M., Baker T. (1998), Effects of supplier market orientation on distributor market orientation and the channel relationship: the distributor perspective, *Journal of Marketing*, 62, July, 99-111.

Smith B.J. et Barclay D.W. (1997), The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships, *Journal of Marketing*, 61, January, 3-21.

Strutton, D.E., Pelton, L.E. et Tanner, J.F. (1996), Shall We Gather in the Garden: The Effect of Ingratiation Behaviors on Buyer Trust in Salespeople, *Industrial Marketing Management*, 25, 151–162.

Swan J.E., Trawick I.F. Jr. et Silva D.W. (1985), How Industrial Salespeople Gain Customer Trust, *Industrial Marketing Management*, 14, 3, 203-211.

Swan J.E. et Trawick I. F. Jr. (1987), Building Customer Trust in the Industrial Salesperson: Process and Outcomes, *Advance in Business Marketing*, 2, 81-113.

Swan J.E., Trawick I.F. Jr., Rink D.R., Roberts J. (1988), Measuring Dimensions of Purchaser Trust of Industrial Salespeople, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 8 (May), 1-9.

Swan J.E., Bowers M.R., Richardson D. (1999), Customer trust in the salesperson: an integrative review and meta-analysis of the empirical literature, *Journal of Business Research*, 44, 93-107.

Tellefsena T. et Thomas G.P. (2005), The antecedents and consequences of organizational and personal commitment in business service relationships, *Industrial Marketing Management*, 34, 23– 37.

Usunier J-C. (2000), *Un examen du concept de confiance à travers la littérature*, FNEGE, Confiance et Performance.

Vanhamme J. (2002), La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction : définition, antécédents, mesures et modes, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 2, 55-85.

Wilson D. (1995), An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 4, 335-345.

- Young L.C. et Wilkinson I.F. (1989), The role of trust and cooperation in marketing channels: A preliminary study, *European Journal of Marketing*, 23-2, 109-122.
- Zaheer A. et Venkatraman N. (1995), Relational governance as an inter-organizational strategy: an empirical test of the role of trust in economic exchange, *Strategic Management Journal*, 16, 373-392.
- Zaheer A., McEvil Y B., Perroke V. (1998), Does trust matter? Exploring the effects of interorganizational and interpersonal trust on performance, *Organization Science*, 9, 2, 141-159.
- Zhao Y. et Cavusgil S. T. (2006), The effect of supplier's market orientation on manufacturer's trust, *Industrial Marketing Management*, 35, 405 – 414.