

EXAMEN DE LA NOTION DE CONFIANCE DANS LE CADRE DES RELATIONS CLIENT-VÉRIFICATEUR

Plusieurs recherches en marketing et en management ont montré que la notion de confiance joue un rôle crucial dans l'existence et le maintien de relations d'affaires entre les partenaires économiques. Cette étude examine le rôle de la confiance dans la décision du vérificateur externe de s'engager dans des relations à long terme avec son client. Les résultats obtenus, à partir d'une enquête portant sur divers aspects relatifs aux relations client-vérificateur, montrent que la décision du vérificateur de développer des relations à long terme avec son client, est influencée par des considérations tant professionnelles ou contractuelles (confiance contractuelle), que par des considérations comportementales (confiance comportementale).

Introduction

La recherche en marketing a montré que l'une des stratégies de gestion de la clientèle la plus intéressante dans un contexte de forte compétition est le développement de relations à long terme avec le client (Hennig-Thurau and Klee, 1997; Dufour et Maisonnas, 1997; Garbarino and Johnson, 1999; Isaac et Tooker, 2001; Bernstel, 2000; Weinstein, 2002). En effet, une telle stratégie favorise la fidélisation du client et par là-même, la réduction des coûts reliés à la recherche de nouveaux clients (Kalawani et Narayandas, 1995).

L'existence et le développement de relations à long terme entre des partenaires économiques, nécessitent cependant l'existence d'un haut niveau de confiance entre ces partenaires (Doney and Cannon, 1997). Dans le secteur des services, la confiance entre les partenaires économiques semble encore plus cruciale pour le développement d'une telle stratégie, en raison notamment, du caractère intangible des services (Berry, 1995), de leur complexité dans certains cas, et de l'absence éventuelle de familiarité du client avec leur aspect technique (Crosby, Evans et Cowles, 1990 ; Rousse, 1991). Dans le secteur des services, comme celui des services de vérification externe, la confiance entre le vérificateur et son client, revêt probablement encore plus d'importance en raison du caractère particulier du contrat de vérification (contrat triangulaire impliquant le public, le client et le vérificateur). En tant que professionnel, le vérificateur est appelé à émettre une opinion sur les états financiers préparés par le client. Il doit alors composer avec l'incertitude qui entoure la fiabilité de ces états et qui découle d'une asymétrie de l'information au profit du client et d'un conflit d'intérêt potentiel entre les parties prenantes au contrat de vérification. En tant qu'acteur économique, le vérificateur doit aussi, à l'instar de tout autre agent économique, faire face à l'éventualité de comportements opportunistes du client.

Malgré son rôle clé dans le processus d'échange à long terme, la notion de confiance n'a reçu que très peu d'intérêt de la part des chercheurs en vérification. En effet, dans le contexte de la vérification, la confiance a été abordée uniquement dans le cadre de l'étude du modèle du risque de mission. L'étude du rôle de la confiance, sous ses différents aspects, sur la décision du vérificateur de poursuivre sa relation

avec le client, est totalement absente dans la littérature en vérification. L'objectif de cette étude est donc de mieux comprendre les facettes de la confiance dans le contexte des services de vérification et de déterminer le rôle de chacune de ces facettes sur la décision du vérificateur de poursuivre sa relation avec le client.

Dans la section qui suit, une revue de littérature et les hypothèses de recherche seront présentées. La section suivante, sera consacrée à la méthodologie de recherche. Les résultats et une discussion de ces résultats seront présentés dans la troisième section. La conclusion fera l'objet de la dernière section.

Revue de la recherche et développement des hypothèses

Malgré la reconnaissance du rôle que joue la confiance dans la structuration de l'échange socio-économique, il n'existe pas, à l'heure actuelle, de définition claire et unique de ce concept. Ceci s'explique peut-être par le fait que plusieurs champs de la connaissance se sont intéressés à ce concept et l'ont défini à partir de leurs propres paradigmes. Rousseau, Sikin, Burt et Camerer (1998), définissent la confiance comme étant, "... a psychological state comprising the intention to accept vulnerability based upon positive expectation of the intentions or behaviours of another. The need for trust only arises in a risky situation with the potential for loss". Cette définition fait ressortir les thèmes qui reviennent le plus souvent dans les définitions proposées par les auteurs, à savoir, la vulnérabilité des partenaires face à l'incertitude (Garbarino and Johnson, 1999; Singh and Sirdesmukh, 2000; Bell, Oppenheimer and Bastien, 2002), les attentes positives par rapport au comportement du partenaire dans la relation (Lewicki, McAllister and Bies, 1998; Zaheer et al., 1998; Bell, Oppenheimer and Bastien, 2002) et le risque de pertes qui découle de l'incertitude (Ross et LaCroix, 1996; Bhattacharya et al, 1998; Kramer, 1999; Tenbrunsel, 1999; Sing et Sirdeshmukh, 2000; Tomkins, 2001).

L'approche du concept de confiance par Lyons et Métha (1997) est très intéressante, dans la mesure où ces deux chercheurs se réfèrent aux deux risques auxquels les partenaires en affaires peuvent faire face, à savoir, les risques contractuels et les risques comportementaux, pour définir deux genres de confiance : la confiance contractuelle et la confiance comportementale. Alors que la confiance contractuelle est reliée à la capacité de l'autre partenaire à rendre un service ou livrer un produit selon les exigences contractuelles préétablies, la confiance comportementale, de nature plus implicite et plus personnelle, fait référence à des concepts tels que, l'intégrité, l'honnêteté, l'opportunisme et les intentions de l'autre partenaire. C'est cette approche que j'adopte dans cette étude pour analyser la notion de confiance dans le contexte de la vérification externe.

La confiance dans le contexte de la vérification

La recherche en vérification s'est intéressée à la notion de confiance dans le cadre de l'analyse du processus d'amorce et de rupture de relations entre le vérificateur et son client (Johnston, 2000). Notons cependant, que cette recherche ne s'est penchée exclusivement que sur la dimension *professionnelle ou contractuelle* de la confiance. Le rôle de la dimension comportementale de la confiance dans l'amorce ou la poursuite (rupture) de la relation entre le client et le vérificateur a été par contre occulté par cette littérature.

Dans le contexte de la vérification externe, la confiance du vérificateur dans son client est une donnée inhérente au processus de vérification (Shaub, 1996). Elle est construite à l'intérieur du modèle du risque de mission dont elle représente le corollaire. Le niveau de confiance accordé par le vérificateur à un client, est en effet, un facteur de détermination de la nature, du calendrier, et de l'étendue des procédés

de vérification à utiliser. Le modèle du risque se présente sous la forme de l'équation suivante: $\text{Risque de mission} = \text{Risque Inhérent} \times \text{Risque de Non Contrôle} \times \text{Risque de Non Détection}$. Le vérificateur procède à l'évaluation du risque inhérent et du risque de non contrôle après avoir déterminé le niveau de risque de mission qu'il est prêt à assumer. Le niveau du risque de non détection est la résultante de l'évaluation des autres composantes du modèle. L'approche classique du modèle du risque a été modifiée vers la fin des années 1990, afin de tenir compte du risque d'affaires relié au client (Gay, 2002). Dans la nouvelle version de l'approche du risque adoptée notamment par les grandes firmes de vérification (Pany et Whittington, 2001), le vérificateur est appelé à s'intéresser aux deux composantes de ce risque, à savoir, le risque d'affaires du client et le risque de mission.

La confiance dans le contexte de la vérification peut être aussi analysée, comme dans d'autres contextes, en termes d'opportunisme et de confiance dans les intentions du partenaire dans l'échange (Ganesan and Hess, 1997) Il est probable que si le vérificateur perçoit que son client a tendance à adopter un comportement opportuniste (Morgan et Hunt, 1994) qui consiste, par exemple, à profiter de l'état de concurrence sur le marché pour exercer des pressions dans le sens d'une baisse des honoraires, sous peine d'être changé, perdra confiance dans ce client. Ceci peut compromettre alors la prédisposition du vérificateur à établir des relations à long terme avec ce client.

Pour répondre à l'objectif de cette étude, trois facteurs de confiance reliés au client ont été analysés, à savoir : 1) la confiance dans la continuité d'exploitation du client; 2) la confiance dans la fiabilité de l'information fournie par le client, et 3) la confiance dans le non opportunisme du client. Les deux premiers facteurs sont reliés à la dimension contractuelle de la confiance; le troisième facteur, est quant à lui, relié à la dimension comportementale de la confiance.

La confiance contractuelle

La confiance dans la continuité d'exploitation du client

La continuité d'exploitation du client, est un élément important dans la relation du vérificateur avec son client. La faillite d'un client qui surviendrait même après une vérification conforme aux normes de vérification généralement reconnues (NVGR), pourrait occasionner des pertes considérables pour le vérificateur en cas de poursuites en dommages et intérêts par les tiers.

La question de la continuité d'exploitation est reliée dans le contexte de la vérification externe au risque d'affaires du client. Il s'agit du risque que les objectifs d'affaires d'une entité ne soient pas atteints à court ou à long terme, en raison de la détérioration de ses conditions économiques (Johnston, 2001). Ce risque est relié à la probabilité de faillite du client et aux conséquences qui peuvent en découler pour le vérificateur en cas de litiges (Weatherholt et Cornell, 2000).

Par conséquent, l'existence d'un doute chez le vérificateur quant à la continuité d'exploitation d'un client, pourrait l'amener à ne pas s'engager dans une relation à long terme avec ce client. Plusieurs recherches ont montré d'ailleurs, que plus les conditions financières du client sont mauvaises, plus la probabilité que le vérificateur puisse subir une perte reliée à son engagement est grande (Pratt et Stice, 1994; Johnstone, 2000). Ceci nous amène à proposer l'hypothèse suivante:

- H1. La confiance du vérificateur dans la continuité d'exploitation du client a un effet positif sur son engagement dans une stratégie à long terme avec le client.

La confiance dans la fiabilité de l'information fournie par le client

Le rôle du vérificateur externe consiste à émettre une opinion sur des états financiers préparés par le client. Par conséquent, la confiance du vérificateur dans son client, et plus spécifiquement, dans la fiabilité de son système d'information et de ses données informationnelles, dans la compétence de sa direction, dans son honnêteté et son intégrité, joue un rôle-clé dans l'existence d'une relation d'affaires entre lui et son client. En termes de risque, cela correspond au risque que le vérificateur ne formule pas de restrictions dans son rapport sur des états financiers qui comportent des erreurs importantes, ou, *risque de mission*. Dans une recherche portant sur l'acceptation du client par le vérificateur, Johnstone (2000), montre que le risque de mission influe sur la décision d'acceptation du client par le vérificateur. Comme l'auteur a mesuré le risque de mission par le biais du risque inhérent et du risque de non-contrôle, on pourrait s'attendre à ce que ces deux risques aient un impact sur la décision du vérificateur de s'engager dans des relations à long terme avec le client.

Dans cette étude, trois facteurs ont été retenus pour rendre compte de la confiance du vérificateur dans la fiabilité de l'information fournie par le client, à savoir : la confiance dans l'intégrité et l'honnêteté du client, la confiance dans la compétence du personnel comptable du client et la confiance dans la fiabilité du contrôle interne du client.

La confiance dans l'intégrité et l'honnêteté du client

L'intégrité et l'honnêteté du client sont des éléments-clé dans l'évaluation de la capacité de ce dernier à fournir une information financière et non financière fiable et crédible, sur laquelle le vérificateur peut s'appuyer pour formuler son opinion sur les états financiers (Montgomery, 2002). L'intégrité et l'honnêteté du client sont des critères de fixation du niveau du risque inhérent. Par conséquent, un vérificateur ne serait sans doute pas intéressé à envisager des relations à long terme avec un client chez qui il percevrait des signes d'absence d'intégrité et d'honnêteté. De plus, Hartwell (2001) a montré que parmi les raisons principales de rupture de relations entre le vérificateur et son client figure le manque d'intégrité du client. Ceci nous amène à formuler l'hypothèse suivante :

- H2 La confiance du vérificateur dans l'intégrité et l'honnêteté du client a un effet positif sur son engagement dans une stratégie à long terme avec le client.

La confiance dans la compétence du personnel comptable du client

La compétence du personnel comptable du client est aussi un critère auquel le vérificateur se réfère pour fixer le risque inhérent du client. Un personnel comptable compétent, ayant de bonnes connaissances en comptabilité, diminue la probabilité d'existence d'erreurs dans les états financiers (Krishnamoorthy, 2002). Dès lors, il est logique de penser que le vérificateur serait plus intéressé à développer des relations à long terme avec un client disposant d'un personnel compétent et bien formé dans le domaine comptable que l'inverse. Nous proposons donc l'hypothèse suivante :

- H3. La confiance du vérificateur dans la compétence du personnel comptable du client a un effet positif sur son engagement dans une stratégie à long terme avec le client.

La confiance dans le contrôle interne du client

Le contrôle interne est défini par le Manuel de l'Institut Canadien des Comptables Agréés (Ch. 5141), comme étant « ...le processus conçu et exécuté par les responsables de la gouvernance, par la direction et d'autres membres du personnel afin de procurer une assurance raisonnable concernant l'atteinte des objectifs de l'entité en ce qui a trait à la fiabilité de l'information financière, à l'efficacité et à l'efficience du fonctionnement et à la conformité aux lois et aux règlements applicables. Par conséquent, il est conçu et mis en œuvre pour faire face aux risques d'entreprise identifiés qui menacent la réalisation de ces objectifs ».

Il est évident qu'un contrôle interne considéré comme faible par le vérificateur, a un impact sur la planification et la stratégie de vérification. En termes de risque, cela se traduit par une augmentation du niveau du risque de non contrôle et qui implique l'existence d'un risque élevé que le contrôle interne n'assure pas la prévention ou la détection d'une inexactitude importante. Un contrôle interne faible peut signifier pour le vérificateur que le client gère mal ses affaires et qu'il n'accorde aucune importance à la fiabilité des informations qu'il transmet au vérificateur. Dans pareille situation, le vérificateur peut s'exposer à des pertes en cas de poursuites intentées par les tiers. Cette discussion nous amène à poser l'hypothèse suivante :

- H4. La confiance du vérificateur dans le contrôle interne du client a un effet positif sur son engagement dans une stratégie à long terme avec le client.

La confiance comportementale

La confiance dans le non opportunisme du client.

L'accroissement, ces dernières années, de la concurrence sur le marché de la vérification, a eu pour effet une augmentation de la pression exercée par les clients sur les firmes comptables, dans le sens d'une baisse des honoraires (Houston, 1999). Margheim et Kelly (1992) ont aussi démontré que cette pression sur les honoraires pousse le vérificateur à mettre plus l'emphasis sur le contrôle des coûts de la vérification par une réduction des procédés de vérification. Ceci étant de nature à remettre en cause la qualité de la vérification et par conséquent, occasionner des poursuites contre le vérificateur par les tiers.

Il est donc probable qu'un vérificateur qui subit de la pression de la part de son client pour réviser ses honoraires à la baisse, sous peine de se voir changé au profit d'un autre vérificateur, serait moins encouragé à vouloir développer des relations à long terme avec ce client. Ce comportement opportuniste du client implique aussi que la qualité de la relation avec le vérificateur ou sa durée, sont moins importantes pour ce client que le montant des honoraires. Cette discussion nous amène à poser l'hypothèse suivante:

- H5. La confiance du vérificateur dans le non opportunisme du client a un effet positif sur son engagement dans une stratégie à long terme avec le client.

Méthodologie de recherche

Pour atteindre l'objectif de cette étude, un questionnaire a été envoyé aux associés ayant des clients en vérification, dans des cabinets de comptables et opérant sur le territoire du Grand Montréal. Les associés concernés représentent 75% de l'ensemble des associés de la province du Québec. Les cabinets de comptables visés par cette étude sont aussi bien les grands cabinets internationaux (big 4), les cabinets nationaux que les cabinets provinciaux. La liste des associés nous a été fournie par l'Ordre des Comptables Agréés du Québec (OCAQ) (Robson 1997). La population initiale comportait 1044 associés. 253 questionnaires utilisables ont été retournés permettant d'obtenir un taux de réponses de 33,71% (cf. Tableau 1). Le questionnaire a été acheminé aux participants (1044 associés) par la poste, accompagné d'une lettre d'appui du président de l'Ordre des Comptables Agréés du Québec, d'une lettre d'introduction et d'une enveloppe de retour. Pour les grands cabinets, une lettre d'appui de l'associé directeur accompagnait le questionnaire. La lettre d'introduction spécifiait que seuls les associés ayant des clients en vérification devraient compléter le questionnaire.

Tableau 1. Taux de réponse

Population totale	1044
Nombre de répondants	1015
Nombre de questionnaires complétés	273
Nombre de questionnaires non valides	10
Questionnaires valides	263
Taux de réponse	33.7%

Le questionnaire fait référence au dernier client dont le vérificateur a vérifié les états financiers. S'en tenir au dernier client correspond à notre objectif de fournir au répondant un cadre de référence pour la formulation de ses réponses, l'identification du dernier client étant laissée à la discrétion du répondant. Cette technique a déjà été utilisée par Ricard (1995) en marketing. La validité des mesures a été testée à travers une revue du questionnaire par trois professeurs et douze associés. Leurs commentaires ont permis d'apporter des modifications au questionnaire.

L'enquête par questionnaire

Suite au premier envoi du questionnaire, nous avons obtenu un retour de 193 questionnaires utilisables. Deux semaines après ce premier envoi, les répondants ont été rappelés soit par téléphone soit par télécopieur. Une semaine après ce premier rappel, deux rappels successifs par téléphone ont été faits auprès des répondants, permettant d'obtenir 70 questionnaires utilisables supplémentaires. L'ensemble de ces démarches a permis d'obtenir un taux de réponse satisfaisant (33,71%). Ce taux est comparable à celui obtenu par d'autres études en marketing des services comptables (Armstrong et Overton, 1977; Grawitz, 1993). Enfin, un test sur l'existence ou non d'un biais de non réponse a aussi été mené. Ce test s'est révélé non significatif attestant de l'absence d'un tel biais.

Les mesures

L'engagement du vérificateur dans une stratégie à long terme avec le client (variable dépendante), est mesuré via la durée perçue de cette relation par le vérificateur, c'est-à-dire la prédisposition ou le désir du vérificateur de poursuivre sa relation avec son client. La durée perçue est mesurée sur une échelle analogique bipolaire, allant de « totalement en désaccord » (0) à « totalement en accord » (8). Une échelle

de cette nature est plus précise qu'une échelle classique de type Likert (DeVellis, 1991) et a été utilisée avec succès par la recherche en comptabilité (cf. Blanchette et Pilote, 2002; Judge et al., 1999). L'échelle analogique a servi aussi à mesurer les variables indépendantes. Le Tableau 2 présente les mesures utilisées pour les variables étudiées, ainsi que les résultats des analyses de la consistance interne à l'aide du coefficient alpha de Cronbach (Cronbach, 1951), pour les construits. Les alpha obtenus sont satisfaisants ($\alpha \geq 0.682$), excédant le minimum requis de 0,5 pour une recherche exploratoire (Nunnally 1967).

Tableau 2. Les mesures

Variables et construits	Nombre et contenu des items	Alpha de Cronbach
Variable dépendante	(1) Durée perçue de la relation par le vérificateur.	
Durée perçue de la relation par le vérificateur.		
Variables indépendantes		
1) Confiance contractuelle		
a) Confiance du vérificateur dans la continuité d'exploitation du client	(2) Perception de la santé financière du client actuel par le vérificateur et la probabilité de sa faillite à moyen terme.	Alpha : 68,2
b) Confiance du vérificateur dans la fiabilité de l'information fournie par le client		
- Confiance du vérificateur dans l'intégrité et l'honnêteté du client	(1) Degré de confiance accordé par le vérificateur à l'intégrité et à l'honnêteté du client.	
- Confiance du vérificateur dans la compétence du personnel comptable du client	(1) Degré de confiance accordé par le vérificateur à la compétence du personnel comptable du client.	
- Confiance du vérificateur dans la fiabilité du contrôle interne du client	(1) Degré de confiance accordé par le vérificateur à la fiabilité du contrôle interne du client.	
2) Confiance comportementale		
Confiance du vérificateur dans le non opportunisme du client	2) Perception du vérificateur quant à la probabilité que le client profite de la concurrence sur le marché de la vérification pour exercer de la pression sur lui, dans le sens d'une diminution des honoraires de vérification.	Alpha : 71,5

Les résultats

La majorité des associés sont de sexe masculin (91.3%) et ont le français comme langue maternelle (73.8%). La normalité de la distribution des variables a été vérifiée via le test de Kolmogorov-Smirnov (K-S). Les quelques variables qui présentaient des distributions anormales ont été transformées (transformations logarithmiques). Les hypothèses de recherche ont été testées par le biais d'une analyse de régression linéaire (enter). Les résultats des tests sont présentés dans les Tableaux 3 et 4. Le tableau 3 montre que la variation de la durée perçue est expliquée dans une proportion de 30% (R^2 : ,301; R^2 adj. ,287; $F = 21,639$; $p = 0.000$) par les variables indépendantes.

Tableau 3. Sommaire des Modèles

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	,549(a)	,301	,287	,27656

Les résultats obtenus (Tableau 4), indiquent que sur les cinq hypothèses proposées, trois sont acceptées : H1 ($t = 2,654$; $Sig = ,008$; H2. $t = 3,657$; $Sig = ,000$; et H5. $t = 5,694$; $Sig = ,000$), alors que les hypothèses H3 et H4 sont rejetées. En d'autres termes, la confiance, du vérificateur dans la continuité d'exploitation du client, (H1), dans son intégrité et son honnêteté (H2) et dans le non opportunisme du client, (H5), ont un impact significatif sur l'engagement du vérificateur dans une relation d'affaires à long terme avec le client.

Tableau 4: Impact des variables indépendantes sur la durée perçue de la relation

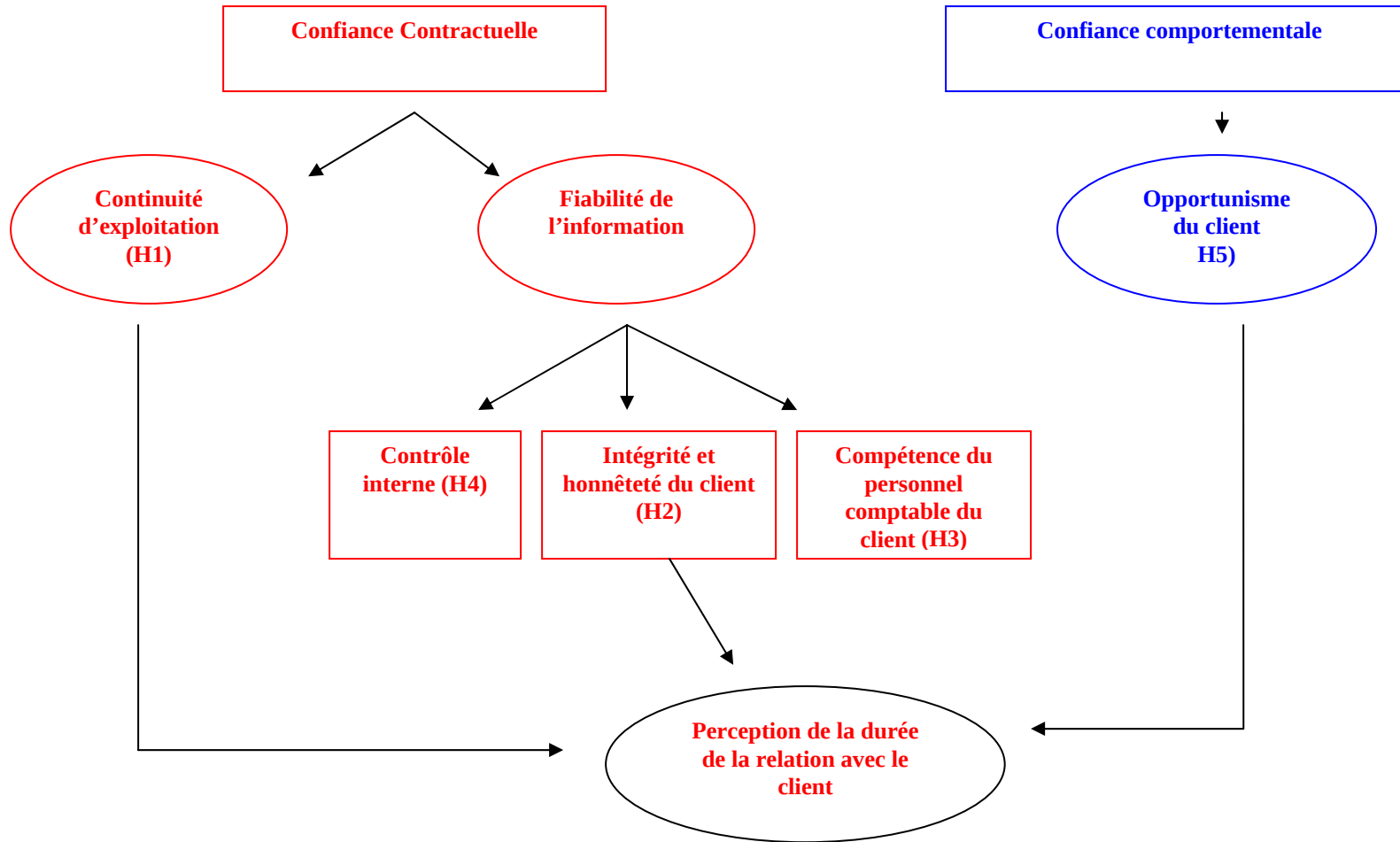
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,738	,117		6,313	,000
Confiance dans le contrôle interne du client (H4)	-,007	,012	-,036	-,529	,597
Confiance dans la compétence du personnel comptable du client (H3)	,011	,015	,052	,765	,445
Confiance dans l'honnêteté et l'intégrité du client (H2)	,070	,019	,238	3,657	,000
Confiance dans le non opportunisme du client (H5)	,071	,012	,330	5,694	,000
Confiance dans la continuité d'exploitation du client (H1)	,033	,012	,150	2,654	,008

a Variable Dependante: la durée perçue

DISCUSSION

Cette recherche étudie l'impact de la notion de confiance, à travers sa dimension contractuelle et sa dimension comportementale, sur l'engagement du vérificateur dans une stratégie à long terme avec son client. La confiance contractuelle est conceptualisée à travers la confiance dans la continuité d'exploitation du client et la confiance dans la fiabilité de l'information fournie par ce dernier. La confiance comportementale fait référence dans cette étude, à l'opportunisme du client. Comme le montre la figure 1, les deux facettes de la confiance (contractuelle et comportementale), influent sur les deux variables représentant l'engagement du vérificateur dans une stratégie à long terme, mais à des degrés différents.

Figure 1



La confiance contractuelle

Étant donné le caractère particulier du contrat de vérification et la responsabilité qu'assume le vérificateur à la suite de l'émission d'une opinion sur des états financiers préparés par le client, nous nous attendions à l'existence d'un impact significatif des composantes de la confiance contractuelle sur l'engagement du vérificateur dans une relation à long terme avec le client. En ce qui concerne la première composante, à savoir, la confiance du vérificateur dans la continuité d'exploitation du client (H1), cette variable a un impact significatif sur l'engagement du vérificateur dans une relation à long terme avec le client. En d'autres termes, un vérificateur ne serait pas disposé à maintenir ou à développer des relations à long terme avec un client dont la continuité d'exploitation lui semble douteuse. Ce résultat complète celui obtenu par Johnstone (2000), qui montre que les conditions financières du client et la probabilité qu'il fasse faillite, jouent un rôle important dans la décision d'acceptation d'un client. Par conséquent, la confiance dans la continuité d'exploitation, intervient dans la décision d'acceptation d'un premier mandat de vérification et dans celle de reconduction d'un tel mandat (Pratt et Stice, 1994; Weatherholt et Cornell, 2000).

La seconde composante de la confiance contractuelle, à savoir, la confiance dans la fiabilité de l'information fournie par le client est conceptualisée à travers la confiance dans l'intégrité et l'honnêteté du client, la confiance dans la compétence de son personnel comptable et la confiance dans la fiabilité de son contrôle interne. Les résultats relatifs à cette variable montrent que seule la confiance dans l'intégrité et l'honnêteté du client (H2), a un impact significatif sur la variable dépendante, alors que la confiance dans la compétence du personnel comptable du client (H3) et la confiance dans la fiabilité de son contrôle interne (H4), n'influent n'ont aucune influence sur la variable dépendante.

Le résultat relatif à l'hypothèse H3, peut paraître très surprenant en ce sens que la compétence du personnel comptable est une donnée importante dans l'évaluation du risque de mission par le vérificateur. Ce résultat laisse penser que soit que le vérificateur n'accorde aucune importance à la compétence et à la qualité du travail réalisé par le personnel du service comptable du client, soit, que cette information est négligeable dans l'existence ou le développement d'une relation d'affaires. Le vérificateur s'appuie peut-être sur sa capacité d'ajuster le niveau des composantes du modèle du risque (risque inhérent dans ce cas), pour tenir compte du niveau de compétence du personnel comptable du client.

L'impact de la confiance dans l'intégrité et l'honnêteté du client (H2) sur l'engagement du vérificateur dans une relation à long terme avec le client, démontre l'importance que le vérificateur accorde à la moralité et à l'éthique du client. D'après nos résultats, le vérificateur ne semble pas être disposé à s'engager dans des relations à long terme avec un client qui adopte un comportement non éthique et immoral. Ceci confirme les résultats de la recherche antérieure de Hartwell (2001), selon lesquels le manque d'intégrité chez le client est la principale cause de la rupture des relations entre celui-ci et le vérificateur. Nos résultats semblent supporter la conclusion qu'au-delà de l'aspect mercantile de l'échange entre ces deux partenaires, la dimension morale demeure une dimension importante pour la profession comptable. Nos résultats confirment donc qu'un vérificateur n'accepterait probablement jamais de voir associer son nom, à plus ou moins long terme, à celui d'un client faisant preuve d'un manque d'intégrité et d'honnêteté.

Enfin, la confiance dans la fiabilité du contrôle interne du client (H4), ne semble pas influencer le vérificateur dans sa décision de prolonger sa relation avec le client. Ceci pourrait signifier que si la qualité du contrôle interne est une donnée importante dans la planification de la vérification, elle l'est moins dans

la décision du vérificateur de maintenir ou non des relations avec un client. Le fait aussi que le vérificateur puisse fixer le niveau du risque de non contrôle en fonction de la qualité du contrôle interne du client, expliquerait, du moins en partie, nos résultats.

La confiance comportementale

L'impact de la confiance dans le non opportunisme du client (H5) sur la variable dépendante, confirme la place des considérations comportementales dans les plans stratégiques du vérificateur en matière de gestion de sa clientèle. Ce résultat signifie que le vérificateur aura tendance à ne pas s'engager dans une relation à long terme avec le client, s'il perçoit que celui-ci exerce ou pourrait exercer de la pression sur lui pour qu'il baisse ses honoraires. L'existence ou la possibilité d'existence de cette pression serait, pour le vérificateur, un signe d'absence chez le client de toute intention de maintenir une relation à long terme avec lui. Le vérificateur adopterait probablement la même attitude.

Ce résultat est intéressant dans la mesure où il vient confirmer que la notion de confiance dans le contexte de la vérification, ne peut pas être analysée uniquement sous un angle purement professionnel ou contractuel. Le vérificateur est certes un professionnel qui reste attentif aux différents aspects reliés au risque de vérification, mais c'est aussi un agent économique, qui est sensible au comportement de ses partenaires en affaires.

Autres analyses

Alors que la présente recherche examine l'impact des dimensions contractuelles et comportementales de la confiance sur la décision du vérificateur de s'engager dans une relation d'affaires à long terme avec le client, la recherche antérieure a montré que d'autres variables peuvent intervenir dans le processus de prise de décision du vérificateur. De telles variables pourraient avoir un impact sur la prédisposition du vérificateur de s'engager dans une relation à long terme avec son client.

Dans le cadre de cette étude, nous avons voulu vérifier l'existence possible d'un effet de quatre variables sur la variable dépendante. La première variable est la taille de la firme d'audit à laquelle le vérificateur appartient. (Davidson and Neu 1993; Firth and Liao-Tan 1998; Beatty 1993; Clarkson and Simunic 1994; Hogan 1997; Willenborg and McKeown 2000; Leventis and Caramanis, 2005; Hood, 2006), la deuxième, est la durée de la relation entre le vérificateur et le client (Pierce and Sweeney, 2005; Payne and Ramsay, 2005). Et enfin, les deux dernières variables, de nature démographique, à savoir le sexe et la langue maternelle du vérificateur (Venezia, 2005; Jordan, Pate and Clark, 2006; Su, 2006). Chacune de ces quatre variables a été combinée, dans une analyse de régression, à chacune des variables indépendantes, pour tester son effet sur la variable dépendante.

Les résultats de nos tests montrent que sur vingt combinaisons soumises au test¹, deux seulement ont un effet significatif sur la variable dépendante. Il s'agit d'une part de la combinaison de la durée de la relation du vérificateur avec le client et de la variable indépendante « la confiance dans le non opportunisme du client » (sig .000), et d'autre part, la combinaison du sexe du vérificateur et « la confiance dans la continuité d'exploitation » (sig .049).

¹ Quatre nouvelles variables (taille du cabinet, durée de la relation, langue maternelle et sexe) x cinq variables indépendantes.

Les résultats relatifs à la première combinaison signifient que plus la durée de la relation du vérificateur avec son client est longue, plus sa confiance dans le non opportunisme de son client sera un facteur déterminant dans son engagement dans une relation à long terme avec ce dernier. Autrement dit, plus la relation qui existe entre le vérificateur et son client est longue, plus la dimension comportementale de la confiance, devient un facteur important pour le vérificateur, dans la gestion de son portefeuille-clients. Davantage d'analyses s'avèrent nécessaires pour mieux cerner l'impact de cette variable et notamment, son impact dans le contexte d'une relation récente.

Quant aux résultats de la deuxième combinaison (sexe du vérificateur et confiance dans la continuité d'exploitation), ils signifient que les vérificateurs de sexe masculin accordent plus d'importance, comparativement aux vérificateurs de sexe féminin, à la question de la continuité de continuité d'exploitation dans leur engagement dans des relations à long terme avec le client. En d'autres termes, la perception des vérificateurs à l'endroit de la question du risque de faillite du client, est différente selon que le vérificateur est de sexe féminin ou masculin. Les vérificateurs de sexe masculin semblent, selon nos résultats, faire preuve de plus de prudence face à l'incertitude que ceux de sexe féminin. Là aussi, des analyses supplémentaires sont nécessaires pour approfondir cette question.

En ce qui concerne les 18 autres combinaisons, leur impact sur la variable dépendante est non significatif. Soulignons à ce propos, que contrairement à nos attentes, la taille du cabinet s'est avérée sans aucun effet sur la variable dépendante. Il en est de même pour la langue maternelle du vérificateur (Anglais, Français ou autres). Ceci laisse penser que ni la culture organisationnelle (taille du cabinet), ni la culture sociale (Anglais, Français ou autres), ne rentrent en ligne de compte dans l'engagement du vérificateur dans une relation à long terme avec le client.

CONCLUSION

Cette étude examine l'impact de la confiance sur l'engagement du vérificateur dans une stratégie à long terme avec le client. Les résultats obtenus montrent que cet engagement est influencé par les deux dimensions de la confiance, à savoir, la confiance contractuelle et la confiance comportementale. La stratégie à long terme est représentée dans cette étude par la perception du vérificateur quant à la durée de sa relation avec son client.

Plus spécifiquement, les questions ayant trait à la continuité d'exploitation (risque d'affaires du client), à l'intégrité et à l'honnêteté du client (risque inhérent), et à l'opportunisme du client, apparaissent comme des facteurs importants dans l'intention du vérificateur de poursuivre une relation à long terme avec le client. Ce résultat met en exergue la place qu'occupe le comportement moral du client dans la décision de l'associé de maintenir une relation avec ses clients. Cette étude montre aussi que le vérificateur, comme tout autre agent économique, est sensible au comportement opportuniste du client.

Les contributions de cette étude à la recherche en vérification peuvent se situer à trois niveaux: tout d'abord, les résultats de cette étude permettent de mieux approcher le concept de la confiance dans le contexte de la vérification externe. La recherche antérieure portant sur ce concept, l'a étudié essentiellement dans le cadre de l'analyse du modèle du risque de mission. Or, la présente étude apporte de l'information quant à l'impact de différentes composantes de la confiance contractuelle sur le présent et le futur d'une relation d'affaires en vérification. Cette étude étend, ensuite, la recherche antérieure portant sur la décision d'acceptation du client par le vérificateur (Gendron, 2001, 2002; Johnstone, 2000,

2001), à la décision de celui-ci de s'engager dans une relation à long terme avec le client. Enfin, cette étude contribue à la recherche sur la problématique du changement du vérificateur, en faisant ressortir des facteurs supplémentaires susceptibles d'augmenter notre connaissance quant à la décision du vérificateur de mettre fin à ses relations avec le client.

Cette recherche présente aussi certaines limites. L'utilisation d'un questionnaire se référant à une situation passée exigeant des vérificateurs de se rappeler cette situation, peut avoir causé des biais concernant la validité et l'exactitude des informations obtenues. D'autres outils méthodologiques, tels que l'entrevue directe, auraient pu produire des résultats différents. Précisons aussi que nous avons demandé aux vérificateurs de se référer au dernier client dont ils ont vérifié les états financiers, pour compléter le questionnaire. Cette référence au dernier client peut avoir affecté les résultats obtenus. Si le vérificateur avait été laissé libre de choisir son client de référence, nous aurions pu obtenir des conclusions différentes.

Finalement, cette étude ouvre la voie à des recherches futures qui pourraient contribuer à mieux cerner la problématique de la confiance dans l'existence et le développement de relations à long terme entre le vérificateur et son client. Ces recherches pourraient porter sur des dimensions autres que celles analysées dans la présente étude, telles que, la dimension organisationnelle (culture du cabinet et son orientation marketing), la dimension individuelle (caractéristiques personnelles, démographiques et culturelles).

Références

Arino A., J. de la Torre, and PS. Ring. (2001). "Relational quality: Managing trust in corporate alliances". *California management review*. 44 (1): FAL 2001)

Armstrong, J.S., and T.S. Overton. (1977). "Estimating Nonresponse Biases in Mail Surveys". *Journal of Marketing Research*. 14. pg. 396-402.

Bell. G., G. Oppenheimer., and R.J. Bastien. (2002). "Trust deterioration in an international Buyer- Supplier Relationship". *A. Journal of Business Ethics*. 36. pg. 65-78.

Berry, L.L. (1995). "Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives". *Journal of The Academy of Marketing Science*. 23. 4. pg. 236-245.

Bernstel J.B. (2002). "The Retention Game". *ABA Bank Marketing*. 34. 5. pg. 14-19.

Bhattacharya, R., T.M. Devinney, and M.M. Pillutla. (1998). "A Formal model of Trust based on Outcomes". *Academy of Management Review*. 23. pg. 459-472.

Blanchette, D. and C. Pilote. (2002). "An Ethical Reasoning Decision Model for Managers' Budgetary Slack Creation". Working paper, Université de Sherbrooke.

Cronbach, L.J. (1951). "Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests". *Psychometrika* (septembre). 1951.

Crosby, L. A., K. R. Evans., and D.Cowles. (1990). "Relationship Quality in Services Selling : An Interpersonal Influence Perspective ". *Journal of Marketing*. 54. 3. pg. 68-81.

DeVellis, R.E. (1991). "Scale Development, Theory and Application". Newbury Park, California: Sage Publications.

Doney, P., and J.P. Cannon. (1997). "An examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships". *Journal of Marketing*. 61. pg. 35-51.

Dufour, J., and S. Maisonnas. (1997). "Marketing et Services: Du transactionnel au relationnel". Presse de l'Université Laval.

Ellis, B., and J.S. Mosher. 1993. "Six Ps for Characteristics: A Complete Positioning Strategy for the Professional Services Firm-CPA's". *Journal of Professional services Marketing*. Vol. 9 (1). pg. 129-145.

Ganessan, S., and R. Hess. (1997). "Dimensions and Levels of Trust: Implications for Commitment to a Relationship". *Marketing Letters*. 8. 4. pg. 439-448.

Garcia-Marza, D. (2005). "Trust and Dialogue: Theoretical Approaches to Ethics Auditing". *Journal of Business Ethics* (2005) 57: 209-219.

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

Gay, G. (2002). "Bringing the Business". *Australian CPA*. pg. 66-68.

Gendron, Y. (2001). "The difficult client-acceptance decision in Canadian audit firms: A field investigation". *Contemporary Accounting Research*. 18. 2. pg. 283-310.

Gendron, Y. (2002). "On the role of the organization in auditors' client-acceptance decisions". *Accounting, Organizations and Society*. 27.7. pg. 659-684.

Hartwell, C. (2001), "The Client Acceptance decision: Is the Third Time the Charm or is it Three Strikes and you're Out". *Ohio CPA Journal*. 60. 4. pg 31-35.

Hood, N. (2006). "In Practice: Big hitters: Big fish in small ponds". *Accountancy*. 137. 1351. pg. 75

Houston, R.W. (1999). "The Effects of Fee Pressure and Client Risk on Audit seniors' Time Budget Decisions". *Auditing: A Journal of Practice & Theory*. 18. 2. pg. 70-86.

Hennig-Thurau, T., and A. Klee. (1997). "The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: a critical reassessment and model development". *Psychology and Marketing*. 14. 8. pg. 737-764.

Isaac, S., and R. Tooker. (2001). "The many Faces of CRM". *LIMRA's Market Facts Quarterly*, Hartford. 20. 1. pg. 84-89.

Johnstone, K.M. (2000). "Client Acceptance Decisions: Simultaneous Effects of Client Business Risk, Audit Risk, Auditor Business Risk and Risk Adaptation". *Auditing: A Journal of Practice & Theory*. 19. 1. pg. 1-26.

Johnstone, K.M. (2001). Risk, Experience and Client Acceptance Decisions. *National Public Accountant*. 46. 5. pg. 27-38.

Jordan, C.E., G.R Pate and S.J. Clark (2006). "Gender Imbalance in Accounting Academia: Past and Present". *Journal of Education for Business*. Washington. 81. 3. pg. 165.

Judge, T.A., C.J. Thorensen, V. Pucik, and T.M. Welbourne. (1999). "Managerial Coping with Organization Change: A dispositional Perspective". *Journal of applied Psychology*. 84: pg.107- 122.

Kalawani, M.U., and N. Narayanda. (1995). "Long-term Manufacturer-Supplier Relationships: Do they Pay Off for Supplier Firms?" *Journal of Marketing*. 59.1.pg. 1-16.

Kramer, R.M. (1999). "Trust and Distrust in Organization: Emerging Perspectives, Enduring Questions". *Review of Psychology*. 50. pg.569-598.

Krishnamoorthy, G. (2002), "A Multistage Approach to External Auditors' Evaluation of the Internal Audit Function". *Auditing : A Journal of Practice & theory*. 21.1.pg. 95-121.

Leventis, S., and C. Caramanis. "Determinants of audit time as a proxy of audit quality". *Managerial Auditing Journal*. Vol.20, Iss. 5. pg. 460.

Lewicki, R.J., D.J. McAllister, and R.J. Bies. (1998). "Trust and Distrust: New relationship and Reality". *Academy of Management Journal*. 23. pg. 438- 458.

Lyons, B., and Métha. J. (1997). "Contracts, opportunism and trust". *Cambridge Journal of Economics*. 21. pg. 239-257.

Margheim, L., and T. Kelley. (1992), "The Perceived Effects of Fixed Fee Audit Billing Arrangements". *Accounting Horizons*. 6. 4. pg. 62-75.

Mayer, R.C., Davis, J.H. and Schoorman, F.D. (1995), "An integrative model of organizational trust", *Academy of Management Review*, Vol. 20 No. 3, pg. 709-34.

Montgomery, D.D. (2002). "Auditors' New Procedures for detecting Fraud". *Journal of Accountancy*. 193.5. pg.63-66.

Morgan, M.R., et S. D. Hunt. (1994). "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing ". *Journal of Marketing*. 58. 3. pg. 20-38.

Nunnally, J. *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill, 1967.

Panitz, E., and M.E. Bayou. 1993. "Persuasion Timing and Content in Public Practice". *Journal of Professional services Marketing*. 10. 1. pg. 27-34.

Pany, K.J., and O.R. Whittington. (2001). "Research Implication of the Auditing Standard Board's Current Agenda". *Accounting Horizons*. 15.4. pg. 401-412.

Payne, E. A, and R. J. Ramsay. (2005). "Fraud risk assessments and auditors' professional skepticism". *Managerial Auditing Journal*. 20. 3. pg. 321.

Pierce, B. and B. Sweeney. (2005). "Management control in audit firms - Partners' perspectives". *Management Accounting Research*. 16. 3. pg. 340

Pratt, J., and J. D. Stice. (1994). "The Effects of Client Characteristics on Auditor Litigation Risk Judgments, Required Audit Evidence, and Recommended Audit Fees". *The Accounting Review*. 69. 4. pg.639-656.

Ricard, L. (1995). "Les facteurs explicatifs et normatifs d'une approche relationnelle : le cas du secteur bancaire commercial ". Thèse de doctorat. UQAM.

Robson, C. (1997). *Real world Research, a Resource for Social Scientists and Practitioner-Researchers*. Malden, Mass.: Blackwell Publishers Ltd.

Rousseau, D., S.B. Sitkin, R. Burt, and C. Camerer. (1998). "Not so Different after All: A Cross-discipline View of Trust". *Academy of Management Review*. 33. pg. 393-404.

Rousse, R.A. (1991). "Understanding Service Marketing: A Theoretical Analysis of Professional-Client Exchanges". *Journal of Professional Services Marketing*. 8. 1.pg. 17-43.

Ross, W., and J. LaCroix. (1996). Multiple Meanings of Trust in Negotiation Theory and Research: A literature Review and Integrative Model. *The International Journal Of Conflict Management*. 4.4. pg. 314.

Seal, W., and P. Vincent-Jones. (1997). Accounting and trust in the enabling of long-term relations. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*.

Shaub, M. K. (1996). "Trust and Suspicion: The Effects of Situational and Dispositional Factors on Auditors' Trust of Clients". *Behavioral Research in Accounting*. 8: pg. 155.

Sing, J and D. Sirdeshmukh. (2000). "Agency and Trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments". *Journal of the Academy of marketing Science*.28. 1.pg. 150.

Su, S.H. (2006). "Cultural Differences in Determining the Ethical Perception and Decision-making of Future Accounting Professionals: A Comparison between Accounting Students from Taiwan and the United States". *Journal of American Academy of Business*. 9. 1. pg. 200.

Tenbrunsel, A. (1999). "Trust as an obstacle in Environmental-Economic Disputes". *American Behavioral Scientist*. 42. |8. pg. 1350- 1367.

Tomkins, C. (2001). "Interdependencies, trust and Information in relationships, alliances and networks". *Accounting, Organizations and Society*. 26. pg. 161.

Venezia, C.C. (2005). "The Ethical Reasoning Abilities of Accounting Students". *Journal of American Academy of Business*. .6. 1. pg. 200.

Venkataraman, M.L., K. Raghunandan., and V.R. Dasaratha. (2005). "Gender differences in perceptions of accounting firm alumni". *Managerial Auditing Journal*. 20. 5; pg. 449.

Weatherholt, N.D., and D.W. Cornell. (2000). "Rolling the Dice with Internet IPOs". The Ohio CPA Journal. (July-September):pg. 83-85.

Weinstein, A. (2002). "Customer-specific strategies-Customer retention: A usage segmentation and customer value approach". Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing. 10. 3. pg. 259-269.

Zaheer, A., B. McEvily., and P. Vincenzo. (1998). "The strategic Value of Buyer-supplier Relationships". International Journal of Purchasing and Materials Management. 34. pg. 20-26.