

## **LA CONFIANCE DANS LES RELATIONS INTERENTREPRISES : ANTÉCÉDENTS, RETOMBÉES, MESURES ET DÉCOUVERTES RÉCENTES**

Cet article a pour objectif de proposer une nouvelle typologie des antécédents et des retombées de la confiance interentreprises dans un contexte de relation acheteur-vendeur. À la lumière d'une revue de littérature et de récentes découvertes, le concept de confiance est composé de trois dimensions : la bienveillance, la compétence et l'intégrité. Ces trois dimensions sont à considérer dans les deux types de confiance en cause dans les relations interentreprises : la confiance envers l'entreprise et la confiance envers le représentant<sup>2</sup>. Les antécédents et les retombées de la confiance retrouvés dans la littérature sont analysés et regroupés sous une nouvelle typologie. De plus, l'article propose des énoncés qui permettent une mesure adéquate de la confiance afin d'augmenter la fidélité et la validité des instruments de mesure. La nouvelle typologie et les mesures proposées devraient permettre d'expliquer une variance plus importante du construit.

Bien que Dwyer, Schurr et Oh affirmaient en 1987 qu'il fallait faire de la confiance une priorité dans les relations, la confusion autour du concept demeure bien réelle encore aujourd'hui qu'elle soit conceptuelle, opérationnelle ou méthodologique (Hall, 2005 ; Seppänen, Blomqvist et Sundqvist, 2007). Plusieurs auteurs ont fait allusion à cette confusion notamment en réclamant davantage de clarté conceptuelle (Swan, Bowers et Richardson, 1999) et une meilleure différenciation des antécédents, des composantes et des retombées de la confiance (Rousseau et al., 1998). Ce constat supporte la recommandation de Seppänen, Blomqvist et Sundqvist (2007) affirmant la nécessité de recherches théoriques sur la confiance avant de procéder à davantage d'évaluations empiriques du construit.

La confiance est un élément fondamental des relations interentreprises (Berry, 1995). Elle est reconnue pour son rôle prépondérant dans le succès des relations (Palmatier et al., 2006). Elle a été étudiée sous plusieurs angles et dans plusieurs contextes différents. Svensson (2004) a recensé 22 dimensions associées à la composition de la confiance dans la littérature. L'extensivité des recherches académiques a rendu difficile de bien saisir la réelle signification du construit et son rôle dans les relations.

Les antécédents et les retombées de la confiance ont été classifiés selon différentes typologies et ont fait l'objet de méta-analyses par Geyskens, Steenkamp et Kumar (1998) puis Swan, Bowers et Richardson (1999). Les résultats demeurent toutefois mitigés puisque le modèle du premier groupe de chercheurs n'explique que 38% de la variance et qu'elle n'inclut que la confiance envers l'entreprise. Le second groupe de chercheurs admet que davantage de clarté conceptuelle est nécessaire en matière de confiance. De plus, les mesures utilisées dans les études semblent avoir une validité de contenu discutable. La majorité des études (9/15) consultées par Seppänen Blomqvist et Sundqvist (2007) n'ont pas effectué de prétest des questionnaires. Cette lacune méthodologique laisse place au doute quant à la validité des résultats de certaines études.

---

<sup>1</sup> L'auteur aimerait remercier les évaluateurs anonymes qui ont contribué au développement de cet article.

<sup>2</sup> Le terme « représentant » est utilisé dans cet article pour désigner la personne qui représente l'organisation.

Cet article a donc pour objectif de proposer une nouvelle typologie des antécédents et des retombées de la confiance interentreprises dans un contexte de relation acheteur-vendeur. Tout d'abord, le construit de la confiance est discuté et la conceptualisation préconisée est argumentée. Par la suite, les antécédents et les retombées recensées dans la littérature sont analysés et regroupés sous des catégories qui se retrouvent dans le cadre conceptuel. De plus, une proposition de mesures de la confiance, issues d'une analyse littéraire, est présentée afin d'améliorer la fidélité et la validité des instruments de mesure dans l'étude du construit. Les implications de l'article sont ensuite discutées et ses limites sont exposées puis liées à des avenues de recherches futures. Cet article devrait contribuer à clarifier le concept de confiance, à faciliter sa mesure et à augmenter la variance expliquée dans les recherches impliquant ce construit.

## **La confiance**

La complexité du concept de confiance provient d'entrée de jeu de ses bases fondamentales. Selon Lewis et Weigert (1985), deux processus expliqueraient la formation de la confiance : l'un cognitif qui discrimine ce qui est de confiance, ce qui ne l'est pas et ce qui est inconnu, et un autre émotionnel qui concerne le lien affectif entre ceux qui participent à la relation. Une certaine règle de réciprocité viendrait traduire ces processus en comportement. La présence de la cognition et de l'affect a été reconnue par de nombreux chercheurs (Smith et Barclay, 1997 ; Swan, Bowers et Richardson, 1999). Bref, la confiance est un mélange d'émotion et de pensée rationnelle qui laisse place à plusieurs interprétations différentes de la part des chercheurs, ce qui contribue à la complexité du construit.

Chouk et Perrien (2005) ont recensé deux approches à l'égard de la confiance. L'approche comportementale se résume par deux concepts soient les attentes face aux comportements de la cible et la vulnérabilité qu'une source est prête à accepter. Cette approche considère le comportement comme faisant partie du construit de la confiance. L'approche psychologique perçoit la confiance comme un indicateur du comportement futur (Graf et al., 1999). Elle est donc en amont de l'intention et a été traduite dans la littérature par une attente, une présomption ou une croyance (Chouk et Perrien, 2005). Plusieurs études récentes ont préféré l'approche psychologique (e.g. Bergeron, Ricard et Perrien, 2003, Graf, 2004 ; Chouk et Perrien, 2005).

La confusion entourant le concept de la confiance se poursuit dans la multiplicité de ses définitions. Elles n'utilisent pas toujours les mêmes composantes. Certains chercheurs n'incluent même pas les dimensions qu'ils étudient dans leur définition (Seppänen, Blomqvist et Sundqvist, 2007). De nombreuses définitions existent. Certains l'ont vu comme étant tout simplement le respect des promesses et des obligations (Schurr et Ozanne, 1985; Hall, 2005) ou encore le degré auquel un client croit qu'il peut se fier que le vendeur agira dans son meilleur intérêt (Ramsey et Sohi, 1997).

Mais la littérature a démontré qu'une conception bidimensionnelle a été dominante dans les années 80 et 90 (Geyskens, Steenkamp et Kumar, 1998) qui incluait surtout l'honnêteté (fiabilité et respect des promesses) et la bienveillance (intérêt envers le bien de l'autre). D'autres ont préféré parler de compétence et de bienveillance (Smith et Barclay, 1997) ou d'intégrité et d'altruisme (Hess et Story, 2005). Pour Doney et Cannon (1997), la confiance est la perception de crédibilité et de bienveillance qu'a une cible faisant référence aux travaux de Ganesan (1994) et Kumar, Scheer et Steenkamp (1995). La crédibilité consiste à croire que l'autre effectuera le travail efficacement et qu'il est fiable. La bienveillance est ici la propension de quelqu'un à veiller au bien de l'autre et sa motivation à atteindre des gains mutuels. Morgan et Hunt (1994) préfèrent parler de la fiabilité et de l'intégrité du partenaire, tenant compte des qualités associées à la confiance telles que relevée dans leur revue de littérature : la constance, la compétence, l'honnêteté, être équitable, responsable, aidant et bienveillant (Altman et Taylor, 1973 ; Dwyer et LaGace, 1986 ; Larzelere et Huston, 1980 ; Rotter, 1971).

Ces conceptions laissent place à un certain chevauchement conceptuel entre les dimensions. La crédibilité de Doney et Cannon (1997) rassemble le fait d'être capable d'effectuer le travail et l'intention de respecter ses engagements, deux concepts qui semblent distincts. L'intégrité de Morgan

et Hunt (1994) intègre le respect des promesses et la bienveillance qui est associée à la réaction accommodante en cas de situation non prévue. Cet empiètement conceptuel laisse place à d'autres conceptualisations de la confiance telle que celle à quatre dimensions.

Swan et al., (1988) en sont venus à une analyse factorielle qui inclut quatre facteurs : la compétence (connaissance et donne de bonnes informations), la responsabilité (qui est opérationnalisé comme de la bienveillance), la « dependability » (qui est opérationnalisé comme de la fiabilité, être digne de confiance) et l'agréabilité (qui se rapporte aux relations interpersonnelles). Dans un contexte web, Chouk et Perrien (2005) prônent une confiance composée de quatre dimensions : la compétence (aptitude technique et expertise), l'intégrité-facette 1 (honorer ses engagements), l'intégrité-facette 2 (sécurité des échanges d'information sur le web) et l'intérêt pour les problèmes. Cette dernière dimension est un mélange de deux dimensions qu'ils croyaient distinctes : la bienveillance (attention pour les intérêts de l'autre) et l'orientation à résoudre les problèmes provenant des travaux de Sirdeshmukh, Singh et Sabol (2002). Leur explication à cette fusion provient de la similarité conceptuelle entre le fait de porter attention aux intérêts de l'autre et de la propension à régler ces problèmes. De plus, l'absence de contacts personnels en contexte web rend difficile l'évaluation de la bienveillance (Chouk et Perrien, 2005).

Leur définition finale de la confiance est : « un ensemble d'attentes positives quant à la compétence et l'expertise du marchand (crédibilité), quant au respect de ses engagements concernant l'offre proposée sur le site (intégrité-facette 1), quant à la protection des données divulguées par le consommateur (intégrité-facette2) et quant à son intérêt pour les problèmes susceptibles de surgir durant ou après la transaction électronique (intérêt pour les problèmes) ». L'intégration à la définition des composantes mesurées dans l'étude est une caractéristique que tout chercheur devrait assigner à une définition (Seppänen, Blomqvist et Sundqvist, 2007). Bien que fondée sur des tests empiriques, cette définition se rattache au contexte électronique de par sa facette sur la sécurité entourant les échanges d'informations. En prélevant cette dimension, la définition s'oriente vers une tendance à concevoir la confiance comme un construit tridimensionnel.

Plusieurs études ont adopté une vision tridimensionnelle comme celle de Swan, Bowers et Richardson (1999) qui parlent du sentiment de sécurité lorsqu'on se fie à l'autre, d'orientation-client et de donner une information exacte. Young-Ybarra et Wiersema (1999) avancent trois composantes de la confiance : l'attention portée aux intérêts de la cible (dependability), le fait de donner un bon rendement, ce qui était prévu (predictability) et finalement le fait de croire que l'autre n'adoptera pas un comportement opportuniste (faith). Finalement, Chouk et Perrien (2005) ont constaté cette tendance tridimensionnelle de plus en plus présente dans la littérature en se référant notamment aux études de Gurviez et Korchia (2002), de Mcknight, Choudury et Kacmar (2002) et de Gefen et Straub (2003). Les dimensions qui en ressortent sont la compétence (expertise), l'intégrité (respect des promesses) et la bienveillance (attention aux besoins de l'autre).

Dans le présent article, plutôt que d'être considérée comme une attente (Graf et al., 1999 ; Chouk et Perrien, 2005), la confiance est considérée comme une croyance basée sur des perceptions (Gounaris, 2005 ; Plank et al., 1999, Doney et Cannon, 1997 ; Anderson et Narus, 1990). Le terme *croyance* est utilisé car il n'y a pas de certitude quant à l'évaluation des dimensions. La source évalue sa croyance à l'effet que la cible est bienveillante, compétente et intègre, mais il n'y a pas de certitude à cet égard. Les *perceptions* sont importantes car une fois de plus, l'évaluation de la source se base sur certaines références. La perception de ces références déterminera la croyance à l'égard des dimensions de la confiance. Par exemple, la perception d'une source à l'égard de la franchise d'une cible lui permettra de croire qu'elle est intègre et par le fait même, digne de confiance. C'est suite à une évaluation des composantes de la confiance qu'une source peut se prononcer sur son niveau de confiance et ensuite adapter son répertoire comportemental.

Ainsi, la confiance se définit comme *une croyance positive basée sur la perception d'une source quant à la bienveillance, la compétence et l'intégrité d'une cible.*

La bienveillance rapporte à la croyance que la cible a les intérêts de la source à cœur et qu'elle sera accommodante en cas de situations problématiques (Crosby, Evans et Cowles, 1990 ; Ganesan, 1994). La bienveillance est sans doute la dimension de la confiance la plus souvent considérée ne serait-ce qu'implicitement. Elle a déjà été appelée « dependability » (Young-Ybarra et Wiersema, 1999), altruisme (Hess et Story, 2005) ou encore intérêt pour les problèmes (Chouk et Perrien, 2005). Cette dimension peut sembler comporter deux facteurs différents en «avoir l'intérêt de la source à cœur » et « accommodante en cas de problème ». Toutefois, Chouk et Perrien (2005) en sont venus à la conclusion qu'ils formaient bel et bien une seule dimension puisque résoudre des problèmes va de soi lorsqu'on a l'intérêt du client à cœur. La compétence réfère à la croyance que la cible possède la capacité de réalisation du travail, l'expertise suffisante pour son accomplissement (Ganesan, 1994). Cette composante rassemble des terminologies telles que crédibilité (Ganesan 1994 ; Doney et Cannon, 1997), fiabilité (Morgan et Hunt, 1994) ou « predictability » (Young-Ybarra et Wiersema, 1999). L'intégrité se rapporte à la croyance que l'autre respectera ses promesses et que les informations divulguées sont véridiques (Nicholson, Compeau et Sethi, 2001 ; Chouk et Perrien, 2005). Pour Schurr et Ozanne (1985), la confiance est essentiellement une question de cette intégrité. L'intégrité a souvent été mélangée conceptuellement à la compétence ou parfois à la bienveillance sous des appellations telles qu'honnêteté (Geyskens, Steenkamp et Kumar, 1998) et crédibilité (Doney et Cannon, 1997).

### **Les différents types de confiance**

Différentes cibles de la confiance ont été recensées dans la littérature : des organisations, des personnes, des processus, des systèmes ou des produits. Barber (1983) affirme que la confiance au système caractérise les sociétés occidentales. La confiance au système réfère en quelque sorte à la crédibilité que l'on accorde au système pour faire les bonnes choses et régler les problèmes. Elle n'a pas de contenu émotionnel ; elle a une base présentationnelle (Luhmann, 1979). La confiance personnelle, quant à elle, tisse un lien émotionnel entre les individus qui implique une certaine douleur s'il se brisait (Luhmann, 1979). Ces deux types de confiance ont donc des bases différentes.

Certains auteurs considèrent une troisième base. Parkhe (1998) a étudié la confiance basée sur l'institution, la confiance basée sur les caractéristiques de l'autre partie et la confiance basée sur le processus. Plank et al. (1999) ajoutent la confiance envers le produit en plus de la confiance envers le vendeur et la confiance envers l'entreprise.

Mais généralement, la littérature dénote principalement deux cibles soient les personnes (souvent les vendeurs) et les organisations (e.g. Chow et Holden, 1997 ; Doney et Cannon, 1997 ; Graf, 2004). Cette dichotomie est nécessaire puisque comme l'explique Luhmann (1979), les bases sont différentes selon le niveau émotionnel de la relation. Le transfert de confiance de l'entreprise à son représentant est à double sens (Doney et Cannon, 1997). La confiance qu'un acheteur porte à une entreprise peut se transférer au vendeur devant lui. L'inverse peut être vrai où un acheteur faisant confiance à un vendeur peut accorder sa confiance à l'organisation que ce dernier représente. Par ailleurs, il a été démontré que la confiance envers un représentant<sup>3</sup> et la confiance envers une organisation jouent des rôles différents dans la relation (Doney et Cannon, 1997 ; Zaheer et al., 1998 ; Gassenheimer et Manolis, 2001). Cet article préconise donc l'intégration au cadre conceptuel des deux types de confiance les plus reconnus soit la confiance envers l'organisation et la confiance envers le représentant.

Toutefois, selon Seppänen, Blomqvist et Sundqvist (2007), il est à noter que la distinction entre les définitions de la confiance individuelle, organisationnelle et interorganisationnelle est imperceptible. Dans la majorité des cas, la voix passive est utilisée dans les définitions pour dénommer l'autre partie comme « le partenaire » ou « la cible », ce qui laisse place à une autre partie de nature diverse qu'elle soit une personne ou une organisation. Les auteurs suggèrent d'ailleurs que tous les types de confiance devraient partager des concepts communs afin de faciliter le consensus sur

---

<sup>3</sup> Le terme « représentant » est utilisé dans cet article pour désigner la personne qui représente l'organisation.

le construit. La définition de la confiance proposée dans cet article respecte ce constat et peut donc être attribuée à l'un ou l'autre des types de confiance puisque la source et la cible peuvent être de natures diverses. La différence est davantage observable au niveau des antécédents de chacun.

### **Les antécédents**

Puisque la confiance peut être considérée comme une réponse (Bergeron, Ricard et Perrien, 2003), elle doit nécessairement avoir des antécédents. De nombreux déterminants de la confiance ont pu être recensés dans la littérature. En fait, plusieurs ont des appellations différentes tout en demeurant conceptuellement très proches. Certains auteurs ont tenté de les catégoriser.

Geyskens, Steenkamp et Kumar (1998) ont tout d'abord classé les antécédents et les conséquences de la confiance à l'intérieur de huit catégories. Suite à leur méta-analyse, cinq catégories d'antécédents en sont ressorties : l'incertitude environnementale, la dépendance propre, l'utilisation du pouvoir coercitif par le partenaire, la communication et les retombées économiques. Toutefois, la validité de contenu de certaines catégories demeure à démontrer. Pour l'incertitude environnementale, les auteurs affirment qu'en contexte incertain, les entreprises multiplient leurs relations tout en conservant des niveaux de confiance faibles. Pour ce qui est du pouvoir coercitif, il est normal de croire que son utilisation par une cible peut nuire au niveau de confiance que la source lui porte. De plus, une bonne communication est un antécédent reconnu (Morgan et Hunt, 1994, Anderson et Weitz, 1989), tout comme les retombées économiques (Anderson et Narus, 1990 ; Ganesan, 1994). Cependant, la dépendance propre ne semble pas être un antécédent direct.

Plusieurs s'accordent pour dire qu'une certaine vulnérabilité est nécessaire pour parler de confiance (Rousseau et al., 1998). La notion de risque vient jouer un rôle particulier puisque l'aversion au risque qu'une source encoure à être dépendant d'une cible peut expliquer un niveau de confiance faible (Smith et Barclay, 1997 ; Swan, Bowers et Richardson, 1999). Pour Parkhe (1998), l'incertitude est nécessaire sinon on ne peut parler de confiance. Toutefois, la vulnérabilité occasionnée par la dépendance peut-elle être considérée comme une véritable source d'affaiblissement de la confiance ? La vulnérabilité perçue réfère dans la recherche de Svensson (2004) à l'écart entre la confiance perçue et la dépendance perçue. Toutefois, le fondement théorique basé sur Swan et al., (1985 ; 1987) n'est pas très bien développé. De plus, le lien entre la dépendance et la confiance n'est pas bien expliqué. Selon la conception de l'auteur, une dépendance importante des entreprises entre elles amène à un besoin de confiance accru. Mais cette nécessité n'amène pas implicitement la confiance à se former.

En soi, ce n'est pas parce qu'une organisation dépend d'une autre qu'elle lui fera moins confiance. Là où cette dépendance jouera un rôle, c'est dans l'importance accordée à la confiance. Un fort niveau de vulnérabilité augmentera le besoin de bases solides pour la confiance (Svensson, 2004). Les niveaux faibles de confiance discutés dans les études de Smith et Barclay (1997) et de Swan, Bowers et Richardson (1999) se rapportent aux caractéristiques des sources, plus précisément l'aversion au risque, et non à la dépendance en tant que telle. Cette aversion au risque pourrait être considérée comme influençant la propension à faire confiance plutôt que le niveau de confiance. Quoi qu'il en soit, les résultats de la méta-analyse de Geyskens, Steenkamp et Kumar (1998) dévoilent un effet légèrement positif, eux qui avaient pourtant débattu qu'en contexte incertain, les entreprises multiplient leurs relations tout en conservant des niveaux de confiance faibles. Ces résultats ramènent à la confusion présente dans la littérature sur l'impact de la dépendance. La dépendance devrait être considérée comme un facteur déterminant l'importance de l'enjeu de l'établissement d'une confiance solide et non le niveau de confiance en tant que tel.

Swan, Bowers et Richardson (1999), dans leur méta-analyse, ont procédé à une classification des antécédents de la confiance interpersonnelle entre acheteurs et vendeurs. Leurs catégories s'intitulent : la bienveillance du vendeur, la compétence du vendeur, l'agréabilité/similarité du vendeur, les techniques de vente du vendeur, l'expérience avec le vendeur, les déterminants associés à la firme du vendeur. Cette conception amène une vision différente des composantes de la confiance

puisque la compétence et la bienveillance sont considérées ici comme des antécédents et non des composantes.

Les méta-analyses de Geyskens, Steenkamp et Kumar (1998) et de Swan, Bowers et Richardson (1999) concernent des types de confiance différents soient la confiance envers une organisation et la confiance envers un représentant. Puisque le modèle de Geyskens, Steenkamp et Kumar (1998) n'a pas permis d'y rattacher d'importants antécédents éprouvés dans la littérature et que leur modèle explique une faible variance du construit, une modification de leur typologie s'impose. Le modèle de Swan, Bowers et Richardson (1999), quant à lui, intègre des composantes de la confiance au sein des antécédents et comporte quelques éléments de la confiance envers l'organisation. Puisqu'il a été démontré que la confiance envers un représentant et la confiance envers une organisation jouent des rôles différents dans la relation et que des mesures adaptées à chaque catégorie doivent être utilisées (Doney et Cannon, 1997 ; Zaheer et al., 1998 ; Gassenheimer et Manolis, 2001), il serait important de respecter cette différence dans l'élaboration d'une typologie intégratrice. Cependant, certains déterminants de la confiance sont tout aussi attribuables à une organisation qu'à un représentant. Les antécédents doivent donc être divisés parmi les deux grands types de confiance (envers un représentant et envers une organisation) ainsi qu'une troisième section qui s'adresse aux deux types à la fois. Le tableau de l'annexe 1 présente les huit catégories d'antécédents selon leur attachement au type de confiance, leur appellation dans la littérature et les auteurs qui les ont validés.

En comparant le tableau de l'annexe 1 avec le modèle de Geyskens, Steenkamp et Kumar (1998), il est possible d'observer que l'incertitude environnementale a dû être laissée de côté. Son effet n'a pas été démontré directement sur la confiance, que ce soit la diversité environnementale (niveau d'incertitude) ou la volatilité de l'environnement (changement rapide) (e.g. Ganesan, 1994). L'environnement est plutôt réputé pour influencer le degré de dépendance et non de confiance. La dépendance propre a été retirée également car elle peut déterminer l'importance de l'enjeu de la confiance, mais non pas le niveau de confiance. La communication est bien présente dans la typologie. Les retombées économiques ont été modifiées en retombées de la relation où la qualité et la satisfaction trouvent une place qui leur revient. L'utilisation du pouvoir coercitif se retrouve au sein de la catégorie similarité organisationnelle et est opérationnalisée en tant qu'inégalité du pouvoir (Anderson et Weitz, 1989).

Certains antécédents n'ont pas été retenus dans le modèle étant donné leur contenu qui relève davantage des composantes de la confiance. L'expertise du vendeur de Doney et Cannon (1997) s'apparente fortement à la compétence, une des trois grandes dimensions de la confiance. La même situation s'applique à l'expertise du gestionnaire de comptes de Bergeron, Ricard et Perrien (2003). La flexibilité du directeur de comptes de Graf (2004) se rapproche grandement de la bienveillance par le fait de tenir compte de l'intérêt de l'autre et de chercher des solutions en cas d'imprévu. L'offre de support technique d'Anderson et Weitz (1989) peut être considérée comme une composante de la bienveillance en raison de la sécurité en cas d'aléas que cette offre propose. La qualité potentielle, bien que se référant à la qualité en général dans l'étude de Gounaris (2005), jouit d'une opérationnalisation intéressante puisqu'elle permet une certaine évaluation de la perception de la qualité offerte par la cible. Cette évaluation se rattache à la composante de compétence de la confiance. Bref, ces facteurs sont considérés comme étant davantage liés à la composition de la confiance plutôt que d'en être des antécédents.

Les antécédents validés par les études consultées ont donc pu être rassemblés sous huit catégories. Les trois premières catégories se rapportent à la confiance envers une organisation. Les **(1) Liens structureaux** concernent les liens tangibles qui unissent les organisations comme les adaptations spécifiques réalisées dans le but de faciliter la relation (Doney et Cannon, 1997). Ces liens, notamment par l'investissement, démontrent que l'organisation-cible a la relation à cœur, qu'elle est prête à faire des sacrifices et que sa parole est fiable (Ganesan, 1994). Le **(2) Profil de la cible** concerne sa taille et sa réputation. Une taille plus importante supposerait que d'autres organisations ont décidé de faire confiance à la cible auparavant (Doney et Cannon, 1997). L'effet de la réputation s'effectue en démontrant qu'au fil du temps, le comportement de la cible a été constant (Ganesan, 1994).

La **(3) Similarité organisationnelle** réfère à la congruence des buts recherchés par les organisations en présence, le fait qu'elles partagent les mêmes valeurs ainsi que la balance du pouvoir au sein de la relation. Un consensus entourant les objectifs de croissance diminue les conflits et favorise la formation de la confiance (Stern et El-Ansary, 1982). Pour ce qui est des valeurs partagées, en ayant une perspective similaire sur ce qui est approprié ou non ou encore sur ce qui est important ou non, la formation de la confiance sera facilitée (Morgan et Hunt, 1994 ; Dwyer, Schurr et Oh, 1987). De plus, si un parti peut compter sur un nombre plus important d'alternatives qu'un autre ou s'il peut contraindre l'autre à faire quelque chose, il a le plus de pouvoir (Emerson, 1962 ; Stern et El-Ansary, 1982). Cette inégalité diminuerait la coopération et favoriserait le conflit (Dwyer, Schurr et Oh, 1987, Robicheaux et El-Ansary, 1975). Ainsi, un pouvoir réparti de manière inégale pourrait rendre davantage difficile la formation de la confiance notamment en ce qui a trait aux intentions du plus puissant en cas d'imprévus.

Les trois prochaines catégories se rapportent aussi bien à la confiance envers une organisation qu'envers un représentant. La catégorie **(4) Communication** rapporte à l'échange opportun d'une information pertinente entre deux parties (Anderson et Narus, 1990). Une bonne communication joue un rôle prépondérant dans la formation de la confiance en facilitant le règlement des conflits et l'alignement des perceptions et des attentes (Etgar, 1979).

Les **(5) Retombées de la relation** sont inspirées des retombées économiques de Geyskens, Steenkamp et Kumar (1998) qui ont l'effet le plus prononcé sur le niveau de confiance dans leur méta-analyse. La présente catégorie rassemble principalement la perception de qualité et la satisfaction, deux concepts étroitement liés qui se rapportent à une expérience antérieure. La perception de la qualité est une attitude développée au fil du temps à partir des prestations de la firme (Bitner, 1990; Bolton et Drew, 1991). La qualité peut également être liée au personnel de contact (Bergeron, Ricard et Perrien, 2003). La qualité influence positivement le niveau de confiance car elle démontre que les besoins fonctionnels du client peuvent être comblés (Walter et al., 2002). Elle est considérée être un antécédent de la satisfaction (Cronin et Taylor, 1992 ; Zeithaml et al., 1993). La satisfaction est considérée ici à l'aide de la théorie de la disconfirmation affirmant qu'un client satisfait voit ses attentes comme comblées ou même surpassées (Bitner, 1990; Bolton and Drew, 1991). La satisfaction démontre que la cible n'a pas tenté de prendre avantage sur la source et qu'elle est intéressée au bien-être de cette dernière (Ganesan, 1994). Certains considèrent la confiance et la satisfaction comme étant à la fois des antécédents l'un de l'autre et des médiateurs entre variables indépendantes et dépendantes (Graf et al., 1999 ; Graf, 2004). D'autres préfèrent reléguer les évaluations de qualité et de satisfaction au titre de variables de contrôle (Doney et Cannon, 1997).

Par sa nature, la satisfaction influence la confiance. Logiquement, une source satisfaite sera plus encline à faire confiance puisque la cible a fait ses preuves. Le fait de faire confiance à une cible n'implique pas la satisfaction. Une source peut très bien avoir confiance en une cible mais en venir à être insatisfait de sa performance. Pourquoi un haut de niveau de confiance augmenterait-il le degré de satisfaction ? Une explication plausible revient à l'incapacité du client à évaluer correctement l'output dû à sa haute complexité et à sa forte intangibilité comme dans l'étude de Crosby, Evans et Cowles (1990). La difficulté à évaluer l'output devrait être contrôlée plutôt que de concevoir la confiance comme influençant directement la satisfaction. En contexte web, Ha et Perks (2005) ont démontré l'importance de l'expérience antérieure et de la satisfaction sur la confiance portée à la marque. La satisfaction est donc considérée comme un antécédent tel qu'opérationnalisé par plusieurs auteurs (e.g. Ganesan, 1994 ; Hess et Story, 2005). La satisfaction concerne les deux types de confiance, les études recensées ayant démontrées ces deux types d'impact.

L' **(6) Historique** réfère lui aussi à une expérience antérieure mais en tentant de la quantifier et de déceler des expériences malencontreuses qui auraient survenues. La durée de la relation influence la confiance puisqu'au fil du temps, des ajustements ont eu lieu et les relations insatisfaisantes ont été abandonnées, laissant place aux relations fonctionnelles à un haut niveau d'entente (Anderson et Weitz, 1989). Un comportement opportuniste est négativement relié au niveau

de confiance puisqu'il fait référence à la trahison. Il consiste en un comportement égoïste et une violation de promesses explicites (Williamson, 1975 ; John, 1984).

Les deux dernières catégories d'antécédents concernent exclusivement la confiance envers un représentant. Le **(7) Profil du représentant** fait référence à l'évaluation de la personne qui représente l'organisation souvent appelée le vendeur. La capacité d'écoute comporte trois dimensions qui se rapportent à l'attention, l'évaluation et la réaction (Ramsey et Sohi, 1997) Elle a un effet positif sur la confiance. Lorsqu'un client perçoit qu'un vendeur l'écoute, il sent qu'il a ses intérêts à cœur et qu'il est digne de confiance (Swan et Oliver, 1991). L'agréabilité du vendeur fait référence à son caractère amical et qu'il soit agréable à côtoyer (Doney et Cannon, 1997). Les prédictions envers une personne appréciée semblent plus véridiques pour le client (Swan et Nolan, 1985), ce qui renforcerait le sentiment de confiance. Aussi les acheteurs attribuent des motivations plus légitimes aux gens qu'ils apprécient (Rotter, 1980).

La dernière catégorie s'intitule **(8) Relations interpersonnelles**. Ces relations influencent la confiance en la qualifiant à partir d'attributs bien souvent intangibles mais ayant un impact certain. Cette catégorie se réfère à la manière dont se conduisent les relations interpersonnelles et au lien social entre les personnes. La fréquence des contacts est un élément important car un acheteur peut observer le comportement du vendeur lors de nombreuses situations et ainsi améliorer son pouvoir prédictif (Doney et Cannon, 1997). La connectivité sociale rapporte à la personnalisation et à l'adaptation sociale des parties en présence. Elle a plus d'effet sur la confiance que la connectivité structurelle selon Gounaris (2005). Une connectivité accrue permet une meilleure compréhension des motivations et des intentions, menant jusqu'à l'augmentation du niveau de confiance (Hutt et Speh, 1995). Le degré de similarité peut influencer la perception d'une source à ce que la cible facilitera l'atteinte de ses objectifs (Johnson et Johnson, 1972). La similarité joue un rôle également sur l'évaluation de l'intention et sur le processus de prédiction (Doney et Cannon, 1997). Selon cette conception, la confiance est accrue lorsqu'il y a similarité, car la source est davantage en mesure d'évaluer les intentions de la cible.

### Les retombées

Les retombées ou conséquences sont des variables indépendantes qui sont significativement influencées par le niveau de confiance. Elles causent peu de dissension dans la littérature. Geyskens, Steenkamp et Kumar (1998) en ont relevé essentiellement deux types : la satisfaction et l'orientation long-terme. Swan, Bowers et Richardson (1999) ont poussé la catégorisation un peu plus loin. Leurs quatre catégories sont : (1) la satisfaction du client, (2) l'attitude positive du client envers la cible, (3) l'intention du client d'engager une action positive envers la cible et (4) la vente ou le choix positif d'achat du client à l'égard de la cible. Toutefois, une revue des études utilisées pour ces catégories porte à croire que la quatrième n'est pas significative (e.g. Crosby, Evans et Cowles, 1990 ; Doney et Cannon, 1997). La confiance n'influencerait pas en soi la décision d'effectuer un achat mais plutôt favoriserait une évaluation positive de la relation et générerait des intentions futures dont bénéficierait grandement la cible. Quoi qu'il en soit, une révision des retombées de la confiance s'impose.

Le tableau de l'annexe 2 présente les catégories permettant de répertorier les retombées. Celles qui sont présentes dans le tableau ont été validées par les études auxquelles elles sont rattachées. Il est à noter que les personnes et les organisations sont considérées comme poursuivant les mêmes objectifs. C'est pourquoi les catégories des retombées de la confiance sont associées aux deux types de confiance.

La catégorie de retombée qui revient le plus souvent dans la littérature se rapporte à la **(1) Continuité de la relation**. Cette continuité est l'objectif par excellence du marketing relationnel, où la confiance a une place de choix. Cette approche accorde des ressources à la prolongation de la relation affirmant qu'il est moins coûteux de conserver un client que d'en attirer de nouveaux (Berry, 1983). Ce sont des bénéfices répartis sur une longue période qui justifient des investissements plus importants à court terme. De plus, les antécédents de la confiance sont de natures plutôt diversifiées, ce qui laisse



croire qu'il peut être complexe d'établir une relation de confiance. Un haut niveau de confiance est donc considéré par plusieurs comme une base solide sur laquelle les parties peuvent bâtir.

La **(2) Recommandation** est un construit qui réfère au bouche-à-oreille, un échange d'informations entre consommateurs qui ne sont liés à aucun effort marketing (Mowen et Minor, 1998). Graf (2004) a validé un impact très important de la confiance sur la recommandation. Cette intention du client s'explique probablement de deux manières. Tout d'abord, la réciprocité. Un client qui voit que son vendeur a ses intérêts à cœur, voudra lui rendre la pareille. Une autre explication plausible viendrait une fois de plus de la complexité à établir une relation de confiance. Un client satisfait voudra faire éviter à quelqu'un d'autre la fastidieuse tâche de trouver une cible en qui il peut avoir confiance.

Les **(3) Bénéfices relationnels** constituent une catégorie plutôt diversifiée. La confiance a démontré qu'elle pouvait influencer plusieurs composantes d'une relation. La tension conflictuelle se rapporte à deux concepts éprouvés soient le conflit fonctionnel et la réduction de conflit. Il y aura toujours certains désagréments dans une relation (Dwyer, Schurr et Oh, 1987). Si ces disputes se règlent de façon amicale, ils peuvent être une source de plusieurs solutions (Deutsh, 1969). Un haut niveau de confiance pourrait permettre ce genre de règlement dit issu d'un conflit fonctionnel (Morgan et Hunt, 1994). La vision de Johnson et al. (2003) du conflit est plus conventionnelle en affirmant que lorsque les parties se font confiance, le nombre de conflits diminue. La confiance est donc considérée comme réduisant la tension conflictuelle.

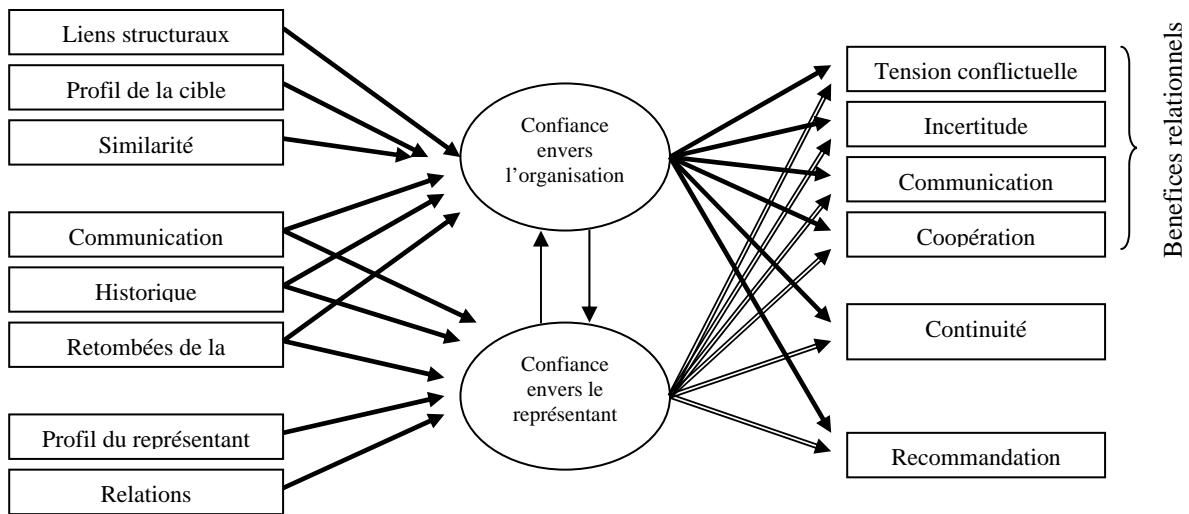
La réduction de l'incertitude trouve sa raison d'être à plusieurs égards. Tout d'abord, lorsqu'un output est complexe et/ou intangible, il peut être parfois difficile d'évaluer si le choix effectué était le bon. Plusieurs consommateurs peuvent ne pas être familiers avec le produit ou service (Ghingold et Maier, 1986). Toutefois, il a été démontré qu'un haut niveau de confiance diminuait l'incertitude quant à la prise de décision (Morgan et Hunt, 1994). Elle servirait donc en quelque sorte d'heuristique. La confiance portée envers l'organisation ou son représentant devient la base d'évaluation du client lors de sa décision d'achat.

La communication est le seul facteur à se retrouver à la fois comme antécédent et comme retombée. Cette situation s'explique par le fait qu'une bonne communication peut faciliter le processus de formation de la confiance notamment grâce à des parties mieux informées (Anderson et Weitz, 1989 ; Berry, 1995). Toutefois, une partie importante de la communication peut se faire de manière informelle (Pruitt, 1981) et la manière d'entretenir la communication entre deux parties est très discrétionnaire (e.g. Shapiro, 1977). Une confiance élevée peut accentuer le niveau d'information échangé et faciliter les communications informelles.

Finalement, la coopération est considérée comme le fait de travailler ensemble afin d'atteindre un but commun (Anderson et Narus, 1990). Ce facteur concerne l'étendue que la relation prendra suite à un niveau de confiance important. Il est facile de concevoir que plus une source fait confiance à une cible, plus elle sera encline à développer des projets et à élargir sa relation avec elle.

Le cadre conceptuel de la figure 1 intègre les antécédents et les retombées de la confiance. Cette dernière est de deux natures : la confiance envers le représentant et la confiance envers l'organisation. Elle est considérée comme un construit unidimensionnel puisque l'utilité d'isoler l'effet de chaque dimension est discutable (e.g. Ganesan, 1994), qu'il est probable qu'à l'instar de plusieurs études, les dimensions soient fortement corrélées (Gurvies et Korchia, 2002 ; Bhattacharjee, 2002) et qu'aucune preuve n'a démontré la nécessité de mesurer les dimensions de manière indépendante (Geyskens, Steenkamp et Kumar, 1998). Il est à noter que la plupart des études récentes ont considéré la confiance comme unidimensionnelle dans leur modèle (e.g. Graf, 2004 ; Chouk et Perrien, 2005).

**Figure 1 : Cadre conceptuel**



**Les mesures**

Une mesure adéquate passe d'abord par une bonne spécification du domaine (Churchill, 1979). Suite à la revue de littérature, le présent article adopte une vision tridimensionnelle de la confiance incluant la bienveillance, la compétence et l'intégrité. La plupart des chercheurs considèrent le construit de la confiance comme multidimensionnel. Mais, il est possible de retrouver deux approches quant à la mesure du construit dans la littérature. Une première utilise la multidimensionnalité du construit et conçoit la mesure à l'aide de dimensions séparées à items multiples (Ganesan, 1994). L'effet isolé de la bienveillance ou encore de l'intégrité peut ainsi être mesuré. Toutefois, une autre vision provient du fait que certaines dimensions ont été démontrées comme étant fortement corrélées entre elles et que leur séparabilité est difficile à prouver (Gurviez et Korchia, 2002). Doney et Cannon (1997) affirment que la crédibilité et la bienveillance se chevauchent tant et si bien qu'ils sont inséparables conceptuellement. Geyskens, Steenkamp et Kumar (1998) n'ont pas trouvé de preuve attestant qu'il était important de mesurer honnêteté et bienveillance de manière indépendante. Cette seconde approche traduit la confiance en un concept unidimensionnel. Medlin et Quester (2002) croient eux aussi que la confiance doit être traitée comme un concept unidimensionnel et vont même jusqu'à proposer une mesure globale. Sans aller jusqu'à la mesure globale, plusieurs chercheurs ont utilisé une approche unidimensionnelle pour évaluer le rôle de la confiance (e.G. Graf, 2004 ; Chouk et Perrien, 2005).

La mesure de la confiance a toutefois occasionné quelques problèmes méthodologiques. Un problème important provient du fait que les répondants pensent au niveau actuel de confiance en complétant le questionnaire alors que dans l'évaluation de certaines retombées comme la communication ou la coopération, ils se fient à des expériences récentes (Anderson et Weitz, 1989 ; Anderson et Narus, 1990). Un autre problème retrouvé est la particularité des situations dans lesquelles la confiance est évaluée. Il semble que les auteurs adaptent les énoncés des échelles existantes au contexte de l'étude. C'est dans cet esprit que les tableaux 1 et 2 ont été élaborés. L'analyse des énoncés utilisés dans les études ayant une conception similaire des dimensions de la confiance a permis de générer une banque d'items potentiels pour évaluer le niveau de confiance disponible en annexe 3. Les items sélectionnés à l'aide d'une analyse de contenu sont regroupés selon la dimension à laquelle ils sont liés. En plus des trois dimensions incluses dans la définition, chaque type de confiance comporte un énoncé d'une catégorie intitulée « Énoncé général ». Bien que certains auteurs se soient servis de ce type de mesure globale pour évaluer la confiance, sa présence suit une recommandation de Blois (1999) à propos de la complexité du construit. La confiance étant complexe, l'inclusion d'un item de contrôle permet de contrôler la validité de contenu de l'échelle et de diminuer le biais de désirabilité sociale.

**Tableau 1 : Proposition de mesures de la confiance envers l'entreprise**

Dimension	Énoncé	Source d'inspiration
Bienveillance	Cette entreprise a à cœur le succès de notre entreprise.	Doney et Cannon, 1997
	L'entreprise fera ce qu'il faut pour nous satisfaire.	Plank et al., 1999
	En cas de problème, l'entreprise déploie des efforts importants pour le résoudre.	Hess et Story, 2005
	En cas de problème, il est facile de faire une réclamation.	Chouk et Perrien, 2005
Compétence	Cette entreprise peut être considérée comme une experte dans son domaine	Chouk et Perrien, 2005
	Cette entreprise offre un haut niveau de qualité.	Chouk et Perrien, 2005 ; Hess et Story, 2005
	Cette entreprise a le personnel nécessaire à l'accomplissement de la tâche.	Gounaris, 2005
	Cette entreprise a les installations physiques nécessaires à l'accomplissement de la tâche.	Gounaris, 2005
Intégrité	Cette entreprise respecte les promesses qu'elle fait.	Doney et Cannon, 1997; Chow et Holden, 1997; Zaheer et al., 1998
	Cette entreprise est fondamentalement honnête.	Chow et Holden, 1997; Doney et Cannon, 1997
	Les informations que l'entreprise nous transmet sont fiables.	Chouk et Perrien, 2005 ; Graf, 2004 ; Auklah et al., 1996
Énoncé général	Cette entreprise est digne de confiance.	Zaheer et al., 1998 ; Gounaris, 2005

**Tableau 2 : Proposition de mesures de la confiance envers le représentant**

Dimension	Énoncé	Source d'inspiration
Bienveillance	Le représentant a nos intérêts à cœur.	Gounaris, 2005; Graf, 2004 ; Doney et Cannon, 1997
	Le représentant nous accorde beaucoup d'importance.	Sirdeshmukh et al., 2002
	En cas de problème, le représentant déploie des efforts considérables pour le résoudre.	Graf, 2004; Hess et Story, 2005
	Si nous étions insatisfaits, le représentant montrerait beaucoup de flexibilité afin que notre relation se poursuive.	Graf, 2004
Compétence	Le représentant est un expert dans le domaine.	Swan et al., 1988 ; Plank et al., 1999 ; Bergeron, Ricard et Perrien, 2003; Doney et Cannon, 1997; Ganesan, 1994
	Le représentant est une excellente source d'information utile.	Swan et al., 1988
	Le représentant comprend bien notre situation.	Ganesan, 1994
	Le représentant répond facilement à nos questions.	Ganesan, 1994; Gassenheimer et Manolis, 2001; Graf, 2004
Intégrité	Le représentant respecte les promesses qu'il fait.	Ganesan, 1994; Gassenheimer et Manolis, 2001 ; Bergeron, Ricard et Perrien, 2003 ; Crosby et al., 1990
	Le représentant a été franc avec nous.	Ganesan, 1994; Doney et Cannon, 1997; Gassenheimer et Manolis, 2001 ; Graf, 2004
	Les informations données par ce représentant sont fiables.	Doney et Cannon, 1997; Plank et al., 1999
Énoncé général	Ce représentant est digne de confiance.	Crosby et al., 1990 ; Doney et Cannon, 1997; Zaheer et al., 1998 ;

## Discussion et conclusion

Cet article a pour objectif de proposer une nouvelle typologie des antécédents et des retombées de la confiance interentreprises dans un contexte de relation acheteur-vendeur. Les antécédents sont formés par huit catégories et les retombées par trois. Cette nouvelle typologie devrait permettre d'expliquer un plus fort pourcentage de la variance de la confiance dans les études incluant ce concept. Les cinq catégories d'antécédents retenues par Geyskens, Steenkamp et Kumar (1998) n'expliquent que 38% de la variance en matière de confiance. Ceci n'est pas surprenant puisque cette méta-analyse ne tient compte que de la confiance envers l'entreprise. Les recherches indiquent qu'en contexte interentreprises, les clients peuvent faire confiance à l'entreprise, mais aussi au représentant et que la relation entre ces deux types de confiance est bidirectionnelle (Doney et Cannon, 1997). Ainsi, l'humain doit prendre sa véritable place dans la formation de la confiance et une révision de la typologie des antécédents s'imposait.

Swan, Bowers et Richardson (1999) énumèrent de nombreux facteurs retrouvés dans la littérature qui expliquent une faible proportion de la confiance. La nouvelle typologie d'antécédents est formée de facteurs éprouvés qui devraient contribuer à déterminer plus fortement les niveaux de confiance envers l'entreprise et envers le représentant ainsi que leurs retombées. Cette typologie rassemble deux méta-analyses focalisant sur des types de confiance différents. La nouvelle typologie se veut intégratrice en rassemblant non seulement les types de confiance, mais aussi en considérant des résultats d'études récentes non contenues dans ces méta-analyses.

Une autre contribution de cet article provient du fait qu'il participe à l'exercice de clarification du concept de confiance en recensant des visions bien connues et d'autres plus récentes. Une analyse des différentes conceptualisations permet d'établir une vision claire et contemporaine de la confiance à trois dimensions. Seppänen, Blomqvist et Sundqvist (2007) demandent davantage de recherches théoriques sur la confiance avant de poursuivre l'évaluation empirique du construit. Cet article est donc un pas de plus dans cette démarche théorique de réflexion sur la confiance.

La spécification du construit contribue à élaborer sa mesure (Churchill, 1979). En plus de contribuer à l'élaboration de mesures adéquates de la confiance par le biais de la clarification conceptuelle, cet article propose des énoncés reliés aux trois dimensions et à une mesure globale du construit pour chaque type de confiance. Cette proposition se base sur des énoncés éprouvés dans la littérature et dont la validité de contenu en lien avec les dimensions mesurées est forte. La rédaction de ces énoncés a été réalisée de manière à assurer leur compatibilité dans plusieurs contextes de relation acheteur-vendeur à l'aide de termes non restrictifs. Leur adaptation à d'autres contextes où la confiance est à l'étude est tout à fait possible étant donné la simplicité des énoncés.

Les limites de cet article peuvent se traduire en opportunités de recherches futures. Une première limite vient du fait que l'élaboration de la typologie, bien que réalisée à l'aide d'une analyse de contenu de plusieurs études, n'a pas été l'objet d'évaluation empirique ou de tests statistiques comme dans le cas de Geyskens, Steenkamp et Kumar (1998) par exemple. La première étape de spécification du domaine a bien été respectée à l'aide d'une revue extensive de la littérature. Cependant, le modèle doit être validé empiriquement, ce qui pourrait faire l'objet d'un futur projet de recherche.

Avoir les outils pour mesurer la confiance est une chose, avoir les outils pour mesurer ses antécédents et ses retombées en est une autre. L'absence de telles mesures est une autre limite de l'article. Puisque ces deux catégories sont formées de facteurs diversifiées, la décision d'adoption des mesures appropriées demeure difficile. Un exercice rigoureux d'analyse de chaque catégorie, à l'image de ce qui a été fait pour les deux types de confiance, est nécessaire afin de compléter la proposition de mesures contenue dans l'article.

En somme, une vision claire du construit, un modèle intégrant les antécédents et les conséquences les plus reconnus de la confiance et une proposition de mesure adéquate du construit saura certainement trouver écho. Bien que la confiance soit un sujet ayant fait l'objet de plusieurs

études, des découvertes récentes permettront de réduire la dissension face à ce construit et d'en venir éventuellement à un consensus sur celui-ci. Cet article pourra servir de tremplin à un processus de recherche plus élaboré sur ce concept si central dans la relation.

## Annexe 1

### Les antécédents de la confiance

Confiance envers une entreprise	Liens structureaux	Volonté d'adaptation structurelle de l'autre partie	Doney et Cannon, 1997
		Perception d'investissements spécifiques à la transaction	Ganesan, 1994
		Connectivité structurelle	Gounaris, 2005
	Profil de la cible	Taille de l'autre entreprise	Doney et Cannon, 1997
		Réputation de l'autre partie	Weitz and Jap, 1995; Anderson et Weitz, 1989; Heffernan, 2004; Ganesan, 1994
	Similarité organisationnelle	Congruence des buts	Anderson et Weitz, 1989
		Valeurs partagées	Morgan et Hunt, 1994
		Inégalité du pouvoir	Anderson et Weitz, 1989
	Envers une entreprise ET Envers un représentant	Communication	Communication
Retombées de la relation		Satisfaction	Hess et Story, 2005 ; Ganesan, 1994;
		Qualité de service	Bergeron, Ricard et Perrien, 2003
		Qualité de l'output	Gounaris, 2005
		Qualité « hard process »	Gounaris, 2005
Historique		Âge de la relation	Anderson et Weitz, 1989
		Comportement opportuniste (I)	Morgan et Hunt, 1994
Confiance envers un représentant	Profil de la personne	Similarité avec le vendeur	Doney et Cannon, 1997; Auh, 2005
		Capacité d'écoute du vendeur	Ramsey et Sohi, 1997
	Relations interpersonnelles	Appréciation interpersonnelle	Nicholson, Compeau et Sethi, 2001
		Amitié	Swan et al., 1985
		Connectivité sociale	Gounaris, 2005
		Degré d'appréciation envers le vendeur	Doney et Cannon, 1997
		Fréquence des contacts d'affaires avec le vendeur	Doney et Cannon, 1997
		Qualité « soft process »	Gounaris, 2005
Qualité de l'interaction	Auh, 2005		

## Annexe 2

### Les retombées de la confiance

Continuité de la relation	Engagement	Morgan et Hunt, 1994; Dwyer et al., 1987; Ruyter et al., 2001; Gounaris, 2005; Hadjikhani et Thilenius, 2005
	Orientation long terme	Ganesan, 1994 ; Geyskens et al., 1998
	Intentions de réachat	Bergeron, Ricard et Perrien, 2003
	Anticipation de futures interactions	Crosby et al., 1990 ; Ramsey et Sohi, 1997; Doney et Cannon, 1997
	Intention de retourner sur le site	Chouk et Perrien, 2005
	Rétention	Graf, 2004
	Loyauté	Schurr et Ozanne, 1985; Auh, 2005
	Perception de la continuité de la relation	Anderson et Weitz, 1989; Johnson et al., 2003
	Intention de rester	Anderson et Weitz, 1989; Gounaris, 2005
	Longévité du compte à l'agence	Davies et Prince, 2005
	Écoute de futures présentations	Pilling et Eroglu, 1994
	Intention d'investir	Gounaris, 2005
	Engagement affectif	Gounaris, 2005
Engagement calculatif	Gounaris, 2005	
Recommandation	Intentions de bouche-à-oreille positif	Bergeron, Ricard et Perrien, 2003
	Accord de recommander des personnes	Johnson et al., 2003
	Recommandation	Graf, 2004
Bénéfices relationnels	Conflit fonctionnel	Morgan et Hunt, 1994
	Réduction de conflit (I)	Johnson et al., 2003
	Réduction de l'incertitude	Morgan et Hunt, 1994; Sidershmuhk et al., 2002
	Communication	Anderson et Weitz, 1989
	Coopération	Morgan et Hunt, 1994

### Annexe 3

#### Banque d'énoncés mesurant le niveau de confiance

		Énoncés employés	Auteurs
		<b>Bienveillance</b>	<b>Confiance envers l'organisation</b>
When making important decisions, this supplier considers our welfare as well as its own.	Doney et Cannon, 1997; Graf, 2004		
Does what it takes to make me happy. (retail)	Plank et al., 1999; Hess et Story, 2005		
Makes every effort to resolve problems. (retail)	Hess et Story, 2005		
Is very responsive. (both parts)	Hess et Story, 2005		
Is committed to my satisfaction (fast food)	Hess et Story, 2005		
This company can't be trusted, it's just too busy looking out for itself.	Chow et Holden, 1997		
In this relation, both sides are expected not to make demands that can seriously damage the interests of the other.	Nooteboom et al. (1997)		
In this relation the strongest side is expected not to pursue its interest at all costs.	Nooteboom et al. (1997)		
Je pense que ___ montrera de l'intérêt pour les problèmes de ses clients.	Chouk et Perrien, 2005		
En cas de problèmes, je pense qu'il est facile de faire une réclamation.	Chouk et Perrien, 2005		
Supplier X has always been even-handed in its negotiations with us.	Zaheer et al., 1998		
Evaluation of backup support. (seul énoncé)	Anderson et Weitz, 1989		
When we encounter difficult and new circumstances, my company does not feel worried or threatened by letting our partner company do what it wants.	Young-Ybarra et Wiersema, 1999		
We have found that our partner company is unusually dependable.	Young-Ybarra et Wiersema, 1999		
The extent to which the supplier trusts the manufacturer to treat the supplier fairly.	Dyer et Chu, 2000		
If a given change, the extent to which the supplier perceives that the automaker will take unfair advantage of the supplier. (I)	Dyer et Chu, 2000		
If I or someone else from my firm could not be reached by this supplier, I would be willing to let this supplier make important supply decisions without my involvement.	Gassenheimer et Manolis, 2001		
Supplier charges fair prices	Möllering, 2002		
Supplier treats us well as a customer	Möllering, 2002		
We trust that our partner's decision will be beneficial to the alliance	Norman, 2002		
We trust that our partner's decision will be beneficial to our firm	Norman, 2002		
The company this salesperson works for will stand behind us.	Plank et al., 1999		
<b>Confiance envers le représentant</b>	This resource's representative cares for us.		Ganesan, 1994
	This salesperson does not seem to be concerned with our needs. (I)		Doney et Cannon, 1997
	In times of shortages, this resource's representative has gone out on a limb for us.		Ganesan, 1994
	This salesperson is only concerned about himself/herself. (I)		Doney et Cannon, 1997
	This resource's representative is like a friend.		Ganesan, 1994
	This salesperson was friendly and approachable.	Ramsey et Sohi, 1997	
	We feel the resource's representative has been on our side.	Ganesan, 1994	
	My agent puts the customer's interests before his/her own.	Crosby et al., 1990 ; Swan et al., 1988	

		Have our best interests at heart	Gounaris, 2005; Graf, 2004 ; Doney et Cannon, 1997
		How much do you trust the principal to be fair? (2 items)	Anderson et Weitz, 1989
		This customer tries to exploit the advantage of our cooperation for his own sake. (I)	Hadjikhani et Thilenius, 2005 ; Zaheer et al., 1998
		Our company's suppliers are always obliging.	Svensson, 2004
		Our company's suppliers are always cooperative	Svensson, 2004
		Our company's suppliers seldom give us kind treatment.	Svensson, 2004
		This salesperson would let me spend more than was necessary, if it would benefit him/her. (I)	Swan et al., 1988
		In a tight situation, this salesperson would put his company first and the customer second. (I)	Swan et al., 1988
		Despite what she/he says, she/he will try to take advantage of me.(I)	Chow et Holden, 1997
		I have faith in my contact person to look out for my interests even when it is costly to do so.	Zaheer et al., 1998
		The store employees act as if they value you as a customer.	Sirdeshmukh et al., 2002
		The store employees treat you with respect.	Sirdeshmukh et al., 2002
		The contact person has always been even-handed in its negotiations with us.	Zaheer et al., 1998
		Notre directeur de comptes est prêt à faire des entorses aux règles établies afin de ne pas nuire à notre entreprise.	Graf, 2004
		Le contrat établi entre notre entreprise et le directeur de comptes change au fur et à mesure du développement de notre entreprise.	Graf, 2004
		En cas de désaccord entre notre entreprise et le directeur de comptes, nous chercherions ensemble des mécanismes permettant d'éviter des problèmes futurs.	Graf, 2004
		Si nous étions des clients insatisfaits, le directeur de comptes montrerait beaucoup de flexibilité afin de nous garder comme client.	Graf, 2004
		This resource's representative has made sacrifices for us in the past.	Ganesan, 1994
		This salesperson did everything possible for our company	Plank et al., 1999
	<b>Compétence</b>	<b>Confiance envers l'organisation</b>	Even if not monitored, I'd trust ___ (major Internet travel agency) to do the job right.
I think ___ is a credible Internet retailer.			Grewal et al., 2004
___ est expert dans le domaine			Chouk et Perrien, 2005
No checking is necessary			Gounaris, 2005
Job done right even without us			Gounaris, 2005
Stands behind quality of its product.			Hess et Story, 2005
Je peux compter sur ___ pour livrer les billets d'avion dans les délais promis.			Chouk et Perrien, 2005
Has required personnel			Gounaris, 2005
Has required facilities			
Has required management philosophy			
Has a low personal turnover			
I believe that ___ is a reliable Internet retailer.			Grewal et al., 2004
I can rely on my bank when I need it.			Bergeron, Ricard et Perrien, 2003
Our company's suppliers seldom give us good advice.			Svensson, 2004
Our company always receives a good response from its supplier.			Svensson, 2004
Je peux avoir confiance dans la qualité des services offerts par ___			Chouk et Perrien, 2005
The company can be counted upon to do right with us.			Plank et al., 1999
This salesperson's company has quality people working for them.			Plank et al., 1999



		If I or someone else from my firm was unable to monitor this supplier's activities, I would be willing to trust this supplier to get the job done right.	Gassenheimer et Manolis, 2001	
		Relatively few problems with quality of materials	Möllering, 2002	
		Relatively few problems with reliability of delivery	Möllering, 2002	
		Supplier operates reliable quality controls	Möllering, 2002	
		Supplier understands our needs and culture	Möllering, 2002	
		Good working relationship with supplier's staff	Möllering, 2002	
	<b>Confiance envers le représentant</b>			
		The salesperson knows what he/she is talking about.	Swan et al., 1988	
		He/she is an excellent source of accurate information.	Swan et al., 1988	
		This sales person doesn't know as much as he/she should.	Swan et al., 1988	
		The store employees work quickly and efficiently.	Sirdeshmukh et al., 2002	
		The store employees can competently handle most customer requests.	Sirdeshmukh et al., 2002	
		The store employees can be relied upon to know what they are doing.	Sirdeshmukh et al., 2002	
		This resource's representative is knowledgeable regarding his/her products.	Ganesan, 1994; Gassenheimer et Manolis, 2001	
		This resource's representative has problems answering our questions.	Ganesan, 1994; Gassenheimer et Manolis, 2001 ; Graf, 2004	
		I would feel a sense of betrayal if my contact person's performance was below my expectations.	Zaheer et al., 1998	
		My account manager knows a lot about financial analyses	Bergeron, Ricard et Perrien, 2003	
		My account manager is highly knowledgeable in finance	Bergeron, Ricard et Perrien, 2003	
		This salesperson is very knowledgeable.	Doney et Cannon, 1997	
		This salesperson knows his/her product line very well.	Doney et Cannon, 1997	
This salesperson is not an expert. (I)	Doney et Cannon, 1997; Plank et al., 1999			
Notre directeur de comptes est un expert.	Graf, 2004			
Notre directeur de comptes est bien formé.	Graf, 2004			
The buyer representing this retailer has problems understanding our position. (I)	Ganesan, 1994			
This salesperson will always use good judgment.	Plank et al., 1999			
<b>Intégrité</b>	<b>Confiance envers l'organisation</b>	This supplier keeps promises it makes to our firms.	Doney et Cannon, 1997	
		This supplier is not always honest with us (I)	Doney et Cannon, 1997	
		Has high integrity.	Hess et Story, 2005	
		Our company's suppliers are sometimes unreliable(I)	Svensson, 2004	
		Je pense que le service promis correspondra au descriptif présenté sur le site.	Chouk et Perrien, 2005	
		Je pense que les informations données sur les services sont fiables.	Chouk et Perrien, 2005 ; Graf, 2004	

<b>Confiance envers le représentant</b>	I have found that I can rely on this company to keep the promises that it makes.	Chow et Holden, 1997; Zaheer et al., 1998
	We and our partner firm are generally sceptical of the information provided to each other.	Auklah et al., 1996
	In our relationship, my major supplier has high integrity	Morgan et Hunt, 1994
	This company is basically honest.	Chow et Holden, 1997
	We believe the information that this vendor provides us.	Doney et Cannon, 1997
	I can trust my account manager when he gives me his word.	Bergeron, Ricard et Perrien, 2003
	Promises made by this resource's representative are reliable.	Ganesan, 1994; Gassenheimer et Manolis, 2001
	My agent can be relied upon to keep his/her promises.	Crosby et al., 1990
	This salesperson was sincere.	Ramsey et Sohi, 1997
	This salesperson was honest.	Ramsey et Sohi, 1997
	This salesperson makes more promises that he/she keeps. (I)	Swan et al., 1988
	If this salesperson promises to do something for me, it may not get done. (I)	Swan et al., 1988
	This resource's representative has been frank in dealing with us.	Ganesan, 1994; Doney et Cannon, 1997; Gassenheimer et Manolis, 2001 ; Graf, 2004
	This resource's representative does not make false claims.	Ganesan, 1994; Doney et Cannon, 1997
	This resource's representative is not open in dealing with us (I)	Ganesan, 1994 ; Doney et Cannon, 1997; Gassenheimer et Manolis, 2001
	There are times when I find my agent to be a bit insincere.	Crosby et al., 1990
	Some people, including my agent, are not above "bending the facts" to create the impression they want. (I)	Crosby et al., 1990 ; Johnson et al., 2003
	My agent is dishonest (I)	Crosby et al., 1990
	I suspect that my agent has sometimes withheld certain pieces of critical information that might have affected my decision-making. (inverse)	Crosby et al., 1990 ; Johnson et al., 2003 ; Hadjikhani et Thilenius, 2005
	Our company's suppliers always provide the information we require.	Svensson, 2004
	Our company's suppliers always keep their promises.	Svensson, 2004
	Our company's suppliers never try to hide something serious that may influence us negatively.	Svensson, 2004
	Our company's suppliers always give us correct information.	Svensson, 2004
	He or she might not tell me about the disadvantages of the offer.	Swan et al., 1988
	The store employees can be relied upon to give honest advice even if they won't make a sale.	Sirdeshmukh et al., 2002
When the salesperson tells me something it must be false.	Plank et al., 1999	

# Énoncés généraux

		If problems such as shipment delays arise, the resource's representative is honest about the problems.	Ganesan, 1994; Gassenheimer et Manolis, 2001 ; Graf, 2004	
<b>Confiance envers l'organisation</b>		I find it necessary to be cautious in dealing with this company. (I) (Crosby et al., 1990) o I felt very little risk was involved when dealing with this salesperson. Ramsey et Sohi, 1997	Crosby et al., 1990 ; Doney et Cannon, 1997; Johnson et al., 2003	
		In our relationship, my major supplier cannot be trusted at times (I)	Morgan et Hunt, 1994	
		Supplier X is trustworthy.	Zaheer et al., 1998 ; Gounaris, 2005	
		Our business relationship with this foreign partner is characterized by high levels of trust.	Auklah et al., 1996	
		Our partner company cannot be trusted at times.	Young-Ybarra et Wiersema, 1999	
		The extent to which the automaker has a reputation for trustworthiness in the general supplier community.	Dyer et Chu, 2000	
		I generally do not trust this supplier.	Gassenheimer et Manolis, 2001	
		We can rely on our partner to abide by the alliance agreement.	Norman, 2002	
		There is a high level of trust in the working relationship with our partner.	Norman, 2002	
	<b>Confiance envers le représentant</b>		My agent is trustworthy. (or contact person)	Crosby et al., 1990 ; Doney et Cannon, 1997; Zaheer et al., 1998 ; Gassenheimer et Manolis, 2001
			I trust my account manager.	Bergeron, Ricard et Perrien, 2003
			The people at my firm do not trust this salesperson(I)	Doney et Cannon, 1997
			This salesperson is not trustworthy. (I)	Doney et Cannon, 1997
			I am not sure that trusting this salesperson.	Swan et al., 1988
			I have good reason to trust this salesperson.	Swan et al., 1988
			I have doubts about trusting this salesperson. (I)	Swan et al., 1988
			I feel that I can completely trust this salesperson.	Swan et al., 1988
			Generally speaking you can't be too careful in dealing with him/her. (I)	Chow et Holden, 1997
			Anyone who completely trusts him/her is asking for trouble.	Chow et Holden, 1997
		Our firm and the partner firm generally trust that each will stay within the terms of the contract	Auklah et al., 1996	

## Références

- Altman, I. And D.A. Taylor (1973), *Social Penetration: the Development of Interpersonal Relations*, New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Anderson, Erin et Barton A. Weitz (1989), "Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads", *Marketing Science*, 8, 310-23.
- Anderson, James C. et James A. Narus (1990), "A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships", *Journal of Marketing*, 54 (1), 42-58.
- Auh, Seigyoung (2005), "The effects of soft and hard service attributes on loyalty: the mediating role of trust", *Journal of Services Marketing*, 19 (2), 81-92.
- Aulakh, Preet S., Masaaki Kotabe et Arvind Sahay (1996), "Trust performance in cross-border marketing partnerships: a behavioural approach", *International business Studies*, 27 (5), 1005-1032.
- Barber, Bernard (1983), *The logic and limits of trust*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Bergeron, Jasmin, Line Ricard et Jean Perrien (2003), "Determinants of commercial clients' loyalty in the banking industry", *Canadian Journal of Administrative Science*, vol. 20, no. 2, 107-121.
- Berry, Leonard L. (1995), "Relationship Marketing of Services – Growing interest, Emerging Perspectives", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.23, no.4, p.236-245.
- (1983), "Relationship marketing", dans L.L. Berry, G.L. Shostack et G.D. Upah, (Eds.) *Emerging perspectives on service marketing*, 25-38.
- Bhattacharjee, A. (2002), "Individual trust in online firms: scale development and initial test", *Journal of Management Information Systems*, 19, 211-41.
- Bitner, Mary Jo (1990), "Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses," *Journal of Marketing Research*, Vol. 54, April, pp. 69-82.
- Blois, Keith J. (1999), "Trust in business-to-business relationships: an evaluation of its status", *Journal of Management Studies*, 36 (2), 197-217.
- Bolton, R. et J. Drew (1991), "A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes," *Journal of Marketing*, Vol. 55, January, pp. 1-9.
- Chouk, Inès et Jean Perrien (2005), "La confiance du consommateur vis-à-vis d'un marchand Internet : proposition d'une échelle de mesure", *Revue Française de Marketing*, 205 (décembre), 5-20.
- Chow, Simeon et Reed Holden (1997), "Toward an understanding of loyalty: the moderating role of trust", *Journal of Managerial Issues*, 9 (3), 275-293.
- Churchill, Gilbert A. (1979), "A paradigm for developing better measures of marketing construct", *Journal of Marketing Research*, 16 (1), 64-73.
- Cronin, John J. et Steven A. Taylor (1992), "Measuring service quality: A reexamination and extension", *Journal of Marketing*, 56(July), 56–68.
- Crosby, Lawrence A., Kenneth R. Evans & Deborah Cowles (1990) "Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective", *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- Davies, Mark et Melvin Prince (2005), "Dynamics of Trust Between Clients and Their Advertising Agencies: Advances in Performance Theory", *Academy of Marketing Science Review*, 11, 36 pages.
- Deutsch, Morton (1969), "Conflicts: productive and destructive", *Journal of Social Issues*, 25 (1), 7-41.
- Doney, P.M. et J.P. Cannon (1997), "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, 62(2), 35-51.
- Dwyer, Robert F. et Rosemary R. LaGace (1986), "On the nature and role of buyer-seller trust", *AMA Summer Educators Conference Proceedings*, T. Shimp et al. eds. Chicago: American Marketing Association, 40-45.
- Dwyer, Robert F., Paul H. Schurr et Sejo Oh (1987), "Developing Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.
- Dyer, Jeffrey H. et Wujin Chu (2000), « The determinants of trust in supplier-automaker relationships in the US, Japan, and Korea », *Journal of International Business Studies*, 31 (2), 259-85.
- Emerson, Richard M. (1962), "Power-Dependence Relations", *American Sociological Review*, 27 (February), 31-41.
- Etgar, Michael (1979), "Sources and types of intrachannel conflict", *Journal of Retailing*, 55 (Spring), 76-78.

- Ganesan, S. (1994), "Determinants of Long-term Relationship Orientation in Buyer-Seller Relationship", *Journal of Marketing*, 58, p.1-19.
- Gassenheimer, Jule B. et Chris Manolis (2001), "The influence of product customization and supplier selection on future intentions: The mediating effects of salesperson and organizational trust", *Journal of Managerial Issues*, 13 (4), 418-435.
- Gefen, D. et D.W. Straub (2003), "Managing user trust in B2C e-services", *e-Services Journal*, 2, 7-24.
- Geyskens, Inge, Jan-Benedict E.M. Steenkamp et Nirmalya Kumar (1998), "Generalizations about trust in marketing channel relationships using meta-analysis", *International Journal of Research in Marketing*, 15, 223-48.
- Ghingold, Morry et Curt C. Maier (1986), "Questioning the unquestioned importance of personal service in services marketing: Discussion and implication", *Proceedings of the American Marketing Association Services Conference*, Boston, MA.
- Gounaris, Spiros P., (2005), "Trust and Commitment influences on Customer Retention : Insights from Business-to-Business Services", *Journal of Business Research*, Vol.58, 126-140.
- Graf, Raoul (2004) *Le rôle médiateur de la confiance dans les relations acheteur-vendeur : une application à la relation entreprise fondée sur la connaissance – directeur de comptes bancaires*, Thèse de doctorat, Université du Québec à Montréal, Montréal.
- , Jean Perrien, Line Ricard et C. Landry (1999), "La confiance: son statut et sa valeur normative", *Actes du 15<sup>ème</sup> Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Strasbourg, 261-278.
- Grewal, Dhruv, David M. Hardesty & Gopalkrishnan R. Iyer (2004), "The effects of buyer identification and purchase timing on consumers' perceptions of trust, price fairness, and repurchase intentions", *Journal of Interactive Marketing*, 18(4); 87-100.
- Gurviez, P. et M. Korchia (2002), "Proposition d'une échelle multidimensionnelle de la confiance dans la marque", *Recherche et Applications en Marketing*, 17 (3), 41-58.
- Ha, Hong-Youl & Helen Perks (2005), "Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust", *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 438-52.
- Hadjikhani, Amjad & Peter Thilenius (2005), "The impact of horizontal and vertical connections on relationships' commitment and trust", *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 20(2/3), 136-47.
- Hall, Jonathan (2005), "Re-establishing trust in financial services", *Journal of Brand Management*, 12 (4), 232-235.
- Heffernan, Troy (2004), "Trust formation in cross-cultural business-to-business relationships", *Qualitative Market Research: An international Journal*, vol.7, no.2, p.114-125.
- Hess, Jeff & John Story (2005), "Trust-based commitment: multidimensional consumer-brand relationships", *The Journal of Consumer Marketing*, 22(6), 313-22.
- Hutt, Michael D. et Thomas W. Speh (1995), *Business Marketing Management*, 5<sup>th</sup> ed. Fort Worth, TX: The Dryden Press.
- John, George (1984), "An empirical investigation of some antecedents of opportunism in a marketing channel", *Journal of Marketing Science*, 21 (Août), 278-89.
- Johnson, D.W. et S. Johnson (1972), "The effects of attitude intensity, expectation of goal facilitation on interpersonal attraction", *Journal of Experimental Social Psychology*, 8 (3), 197-206.
- Johnson, Julie S., Hiram C. Barksdale Jr. & James S. Boles (2003), "Factors associated with customer willingness to refer leads to salespeople", *Journal of Business Research*, 56(3), 257-263.
- Kumar, Nirmalaya., L.K. Scheer et Jan.-Benedict E. M. Steenkamp (1995), "The effects of perceived interdependence on dealer attitudes", *Journal of Marketing Research*, vol.32, p.348-356.
- Larzelere, Robert E. et Ted L. Huston (1980), "The dyadic trust scale: toward understanding interpersonal trust in close relationships", *Journal of Marriage and the Family*, 42 (Août), 595-604.
- Lewis, J. David et Andrew Weigert (1985), "Trust as social reality", *Social Forces*, 63(4), 967-985.
- Luhmann, N. (1979), *Trust and Power*, Wiley.
- McKnight D.-H., V. Choudhury et C. Kacmar (2002), "Developing and validating trust measures for e-commerce: an integrative typology", *Information Systems Research*, 13 (3), 334-359.
- Medlin, Chris et Pascale Quester (2002), "Inter-firm trust: two theoretical dimensions versus a global measure", paper presented in the 18<sup>th</sup> Annual IMP Conference, Automne, Perth, Australie.

- Möllering, Guido (2002), "Perceived trustworthiness and inter-firm governance: empirical evidence from the UK printing industry", *Cambridge Journal of Economics*, 26 (2), 139-160.
- Morgan, Robert M. et Shelby D. Hunt (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, vol. 58, no.3, p. 20-38.
- Mowen, John C. et Michael Minor (1998), *Consumer Behavior*, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Nicholson, C.Y., Compeau, L.D. & Sethi, R. (2001), "The role of interpersonal liking in building trust in long-term channel relationships", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 3-15.
- Nooteboom, Bart, Hans Berger et Niels G. Noorderhaven (1997), "Effects of trust and governance on relational risk", *Academy of Management Journal*, 40 (2), 308-338.
- Norman, Patricia (2002), "Protecting knowledge in strategic alliances: resource and relational characteristics", *Journal of High Technology Management Research*, 13 (2), 177-202.
- Palmatier, Robert W., Rajiv P. Dant, Dhruv Grewal et Kenneth R. Evans (2006) "Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis", *Journal of Marketing*, 70(4), 136-153.
- Parkhe, Arvind (1998), "Understanding trust in international alliances", *Journal of World Business*, 33 (3), 219-240.
- Pilling, Bruce K. et Sevo Eroglu (1994), "An empirical examination of the impact of salesperson empathy, professionalism, and merchandise salability on retail buyers evaluations", *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 14(Hiver), 45-68.
- Plank, Richard E., David A. Reid et Ellen Bolman Pullins (1999), "Perceived trust in business-to-business sales: a new measure", *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 19 (3), 61-71.
- Pruitt, Dean G. (1981), *Negotiation Behavior*, New York : Academic Press.
- Ramsey, Rosemary P. et Ravipreet S. Sohi (1997), "Listening to your customers: The impact of perceived salesperson listening behavior on relationship outcomes", *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 25(Printemps), 127-137.
- Robicheaux, Robert A. et Adel I. El-Ansary (1975), "A general model for understanding channel member behaviour", *Journal of Retailing*, 52(hiver), 13-30, 93-94.
- Rotter, Julian (1980), "Interpersonal trust, trustworthiness, and gullibility", *American Psychologist*, 35 (1), 1-7.
- Rotter, Julian B. (1971), "Generalized expectancies for interpersonal trust", *American Psychologist*, 26 (Mai), 443-52.
- Rousseau, D. M., B.B. Sitkin, R.S. Burt et C. Camerer (1998) "Not So Different After All: A Cross-Disciplinary View of Trust", *Academy of Management Review*, 23, 3, 393-404.
- Ruyter, Ko de, Luci Moorman & Jos Lemmink (2001) "Antecedents of Commitment and Trust in Customer-Supplier Relationships in HighTechnology Markets", *Industrial Marketing Management*, 30(3), 271-86.
- Schurr, Paul H. et Ozanne, Julie L. (1985). Influences on exchanges processes : preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness. *Journal of Consumer Research*, 11(March), 939-953.
- Seppänen, Risto, Kirsimarja Blomqvist et Sanna Sundqvist (2007), « Measuring inter-organizational trust – a critical review of the empirical research in 1990-2003”, *Industrial Marketing Management*, 36 (2), 249.
- Shapiro, Benson (1977), *Sales Program Management: Formulation and Implementation*, New York: McGraw-Hill.
- Sirdeshmukh, Deepak, Jagdip Singh et Barry Sabol (2002), "Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges", 66 (1), 15-37.
- Smith, J.B. et D.W. Barclay (1997), "The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships", *Journal of Marketing*, vol.61, no.1, p.3-21.
- Stern, Louis W. et Adel El-Ansary (1982), *Marketing Channels*, Second Ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Svensson, Goran (2004), "Vulnerability in business relationships: the gap between dependence and trust", *The Journal of Business and Industrial Marketing*, 19(7), 469-83.
- Swan, J.E. et I.F. Trawick (1987), "Building customer trust in the industrial salesperson: process and outcomes", *Advances in Business Marketing*, 2, 81-113.

- Swan, J.E., I.F. Trawik & D.W. Silva (1985), "How industrial salespeople gain customer trust", *Industrial Marketing Management*, 14(3), 203-211.
- Swan, John E. & Johannah J. Nolan (1985), "Gaining customer trust: A conceptual guide for the salesperson", *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 5(November), 39-48.
- Swan, John E. et Richard L. Oliver (1991), "An applied analysis of buyer equity perceptions and satisfaction with automobile salespeople", *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 11(2), 15-26.
- Swan, John E., Fred I. Trawick Jr., David R. Rink et Jenny J. Roberts (1988), "Measuring dimensions of purchaser trust of industrial salespeople", *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 8(1), 1-9.
- Swan, John E., Michael R. Bowers et Lynne D. Richardson (1999), "Customer trust in the salesperson: An integrative review and meta-analysis of the empirical literature", *Journal of Business Research*, 44(2), 93-107.
- Walter, Achim, Katharina Hölzle et Thomas Ritter (2002), "Relationship functions and customer trust as value creators in relationships: a conceptual model and empirical findings for the creation of customer value", *Proceedings of the 18<sup>th</sup> IMP Conference*, Dijon, France.
- Weitz, B.A. and S.D. Jap (1995), "Relationship marketing and distribution channels", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.23, p.305-320.
- Williamson, Oliver E. (1975), *Markets and Hierarchies, Analysis and Antitrust Implications*, New York: The Free Press.
- Young-Ybarra, Candace et Margarethe F. Wiersema (1999), "Strategic flexibility in information technology alliances: the influence of transaction cost economics and social exchange theory", *Organization Science*, 10 (4), 439-459.
- Zaheer, Abkar, Bill McEvily et Vincenzo Perrone (1998), "Does trust matter? Exploring the effects of interorganizational and interpersonal trust on performance", *Organizationa Science*, 9 (2), 141-159.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. et Parasuraman, A. (1993), "The nature and determinants of customer expectations of services", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21 (hiver), 1-12.