

**CONSOMMATEUR - ENSEIGNE DE DISTRIBUTION :
VERS UNE RELATION DE CONFIANCE EVOLUTIVE**

Molka ABBES-SAHLI

L.A.R.G.E.P.A.(Laboratoire de Recherche en Gestion Panthéon Assas)

Université Paris II Panthéon Assas

2 rue A.Lincoln 92220 BAGNEUX

Tél. : 01.46.65.52.02

06.22.92.57.78

molkabbes@excite.com

Résumé

Cet article expose de manière multidisciplinaire le concept de confiance et met l'accent sur son introduction dans le domaine du marketing. L'objectif est d'étudier la pertinence de la transposition de ce concept au domaine de la grande consommation et en particulier à la relation qui se développe entre le consommateur et l'enseigne de distribution. Il est à noter que nous nous centrons sur l'étude de la confiance d'une manière dynamique et non pas statique (observé à un instant t). En effet, la confiance se crée de façon graduelle en respectant un processus d'apprentissage et d'observation. Sa conceptualisation devrait être conséquente.

Abstract

The purpose of this paper is to expose in a multidisciplinary way the trust construct and focus on its introduction into the marketing field. We aim to study the relevance of the transposition of this construct to the field of the mass consuming and in particular to the relationship consumer - store. It should be noted that we are focusing our study of trust in a dynamic way and not a static one (observed at an instant t). Trust develops gradually by respecting a knowledge and an observation process. Its conceptualization has to be consequent.

INTRODUCTION

Le comportement du consommateur est devenu de nos jours de plus en plus imprévisible. Le consommateur est de plus en plus difficile à fidéliser. Suite au mode de consommation postmoderne qui s'est progressivement développé, il est devenu beaucoup plus sensible, lors de ses choix, aux aspects idéologiques, affectifs et libertaires (Michon, 2000). A la lumière de ces nouvelles tendances, le marketing transactionnel de "première génération" traitant des processus de choix lors des transactions ponctuelles s'est avéré insuffisant pour expliquer le flux des échanges entre consommateurs et marques. Ce concept a favorisé le développement d'une approche " défensive " ayant comme objectif d'expliquer la fidélité des clients à travers l'analyse des processus post-achat. A ceci s'est ajouté le développement d'un cadre relationnel de seconde génération qui dépasse la simple étude des transactions répétées pour englober une autre forme de relation entre les partenaires. L'idée repose essentiellement sur la coopération et la quasi- intégration du consommateur sur le long terme.

Des tentatives focalisées sur la relation du consommateur à la marque ont été entreprises et, de ce fait, ont commencé à affranchir le marketing de grande consommation de ses tendances purement transactionnelles.

Des efforts de transposition du marketing relationnel, jusque là validé dans le domaine des services et de l'industrie, au domaine de la grande consommation se justifient et commencent à porter leurs fruits (Gurviez, 1998, 2000 ; Hess, 1995 ; Fournier, 1998).

Néanmoins, il est à noter que la majorité des tentatives conceptuelles entreprises pourraient être limitatives puisqu'elles considèrent la confiance comme statique et négligent, de ce fait, le degré ou l'intensité de la volonté de compter sur un partenaire. Ceci se développe à travers le temps.

La transposition qui a commencé récemment avec les travaux sur la relation consommateur-marque pourrait être envisagée à un autre niveau du marketing de grande consommation : celui de la distribution.

L'enseigne, sous un nouveau rôle, peut être considérée comme l'un des principaux moyens pouvant faire face à la métamorphose du comportement du consommateur.

D'abord, l'enseigne se trouve tenue de dépasser la simple relation consommateur - produit pour passer à la création d'une relation de " partenariat " entre les deux parties. Ensuite, elle se montre comme le médiateur entre le consommateur et la société. Elle assure alors un rôle sociétal en s'associant au système de valeur des consommateurs (écologie, humanisme...etc.). Enfin, elle répond aux attentes du consommateur en matière de partage de ses croyances et de ses émotions. Ainsi, son rôle s'insère dans une perspective tribale qui crée le lien.

Progressivement, l'enseigne, devient un moyen sûr pour nouer des liens relationnels durables avec un consommateur qui cherche une relation de plus en plus personnalisée et sécurisée.

Notre recherche étudie la possibilité de transposer le cadre théorique du marketing relationnel au domaine de la distribution des produits de grande consommation, tout en y intégrant les spécificités de la dyade Distributeur- Consommateur. Or, la littérature traitant du marketing relationnel se base dans sa quasi-totalité sur le concept de confiance. Néanmoins cet élément essentiel du marketing relationnel n'a, jusque là, été traité que dans le domaine des services, du marketing industriel ou des relations inter- organisations.

L'examen du rôle du concept de confiance dans le domaine de la distribution des produits de grande consommation serait intéressant. En effet, la confiance peut s'avérer indispensable, d'une part, pour le passage de la simple connaissance d'une enseigne lors d'une transaction à l'engagement et, d'autre part, pour l'intégration dynamique des éléments de la relation passée.

Au vu de ces constatations, il apparaît judicieux d'étudier dans quelle mesure le concept de confiance peut-être utilisé comme axe principal du développement d'un marketing relationnel entre le consommateur et l'enseigne de distribution. C'est l'objet d'une recherche que nous sommes entrain de mener. Cet article matérialise une phase initiale de cette recherche. Nous tenterons d'analyser la pertinence de la conceptualisation de la relation qui s'instaure entre l'enseigne de distribution et le consommateur et qui emprunte comme axe central le capital-confiance. Celui-ci s'avère être un pré-requis lors de l'instauration et du développement des relations à long terme.

Après un bref historique de la nature, de la définition et du développement de ce construit et de sa quasi-intégration dans la majorité des disciplines de gestion et en particulier en marketing, nous aborderons les grandes lignes de sa transposition au sein de la relation consommateur – enseigne de distribution. Pour ce faire, nous présenterons, au préalable, les spécificités de cette dyade. Nous justifierons, en particulier, l'impératif de la prise en compte du caractère processuel dans le développement d'une relation de confiance entre le consommateur et l'enseigne.

1 : LA CONFIANCE AU CENTRE DES RELATIONS DURABLES

Cette section s'interroge sur l'emplacement et l'intérêt de la confiance à travers ses emprunts multidisciplinaires. Nous tenterons d'apporter une réflexion sur sa conceptualisation à partir d'une revue de différents développements conceptuels. Cette réflexion se base sur une conceptualisation processuelle de la confiance.

1.1. La confiance : emprunts multidisciplinaires

La diffusion du concept de confiance est remarquable. Diverses disciplines l'ont abordé, chacune emprunte une approche propre dans l'investigation de la nature de ce concept ainsi que des étapes de son développement.

Nous retenons d'abord le rôle qu'elle joue aussi bien en sociologie (Strub et Priest, 1976 ; Lewis et Weigert, 1985) qu'en psychologie sociale (Deutsch, 1960; Lewincki et Bunker, 1995). La confiance est considérée par les anthropologues et les sociologues comme un fondateur de tout échange.

Puis, l'économie s'est intéressée au concept de confiance et a valorisé son rôle dans les échanges économiques (Dasgupta, 1988 ; Williamson, 1993; La Porta et al, 1997). En économie, contrairement aux autres sciences sociales, l'emprunt et la conceptualisation de la confiance ont longtemps stagné suite aux limites des principes de rationalité. Ces conditions ont entravé tout échange disciplinaire. Et ce n'est qu'à partir des années soixante-dix que la confiance a pu susciter un intérêt particulier de la part des économistes.

La confiance, comparée au pouvoir et aux normes, s'avère comme le moyen le plus immédiat et le plus accessible. En effet, la confiance se caractérise par un pouvoir de prévisibilité du comportement du partenaire et atténuée, de ce fait, le degré d'incertitude (Luhmann, 1988). D'ailleurs, Brenner (1995) qualifie la confiance d'une " ressource qui, en diminuant l'incertitude propre à un contrat, réduit les coûts des échanges en économie ”.

S'agissant des théories des organisations, toute une panoplie d'études approfondies des relations inter et intra-entreprises ont été engagées (Mayer, Davis et Schoorman, 1995 ; Lane et Bachmann, 1996 ; Nooteboom et Noordrehaven, 1997). La confiance s'avère, dans ce contexte, comme un élément particulièrement important. Elle s'associe aux concepts de coordination, coopération, engagement...

Par ailleurs, la nécessité accrue de la prise en compte de la confiance dans ce domaine se justifie également par les nouvelles orientations managériales et plus précisément la recherche de l'instauration d'un style de management participatif se basant principalement sur le travail de groupe. En effet, l'émergence d'équipes de travail basées sur l'auto direction ne fait qu'accroître l'importance du concept de confiance, d'autant plus que les mécanismes de contrôle se sont réduits et les interactions se sont multipliées.

Enfin, en marketing, plusieurs contributions ont vu le jour (on cite, à titre indicatif, Dwyer, schurr et Oh, 1987 ; Anderson et Weitz, 1989 ; Andaleeb, 1992; Moorman, Zaltman et Deshpandé, 1992 ; Ganesan, 1994 ; Gronroos, 1994 ; Morgan et Hunt, 1994 ; Cowles, 1997 ; Smeltzer, 1997 ; Fournier, 1998; Geyskens et al, 1998 ;Gurviez, 1998).

Les études ont porté essentiellement sur le rôle de la confiance en *marketing industriel* et de son importance dans la résolution des problèmes entre les partenaires d'échange ainsi que dans la restructuration de leur prise de décision. La confiance s'avère être un élément de contrôle clef qui vise à modérer les comportements opportunistes quand les échanges sont caractérisés par une forte incertitude. Selon Chow et Holden (1997), la confiance est un moyen qui permet à l'acheteur de s'engager envers un nombre restreint de sources d'approvisionnement dont les comportements antérieurs ont été satisfaisants. D'ailleurs, Morgan et Hunt (1994) considèrent la confiance comme la variable médiatrice la plus requise dans la relation d'échange entre vendeurs au détail et leurs grossistes. Selon Karpik (1996), la confiance acquiert un double rôle. Lors de la phase pré-contractuelle, la confiance sert à réduire l'intensité de l'incertitude qui entoure le fournisseur. Elle se développe suite à la réputation, à l'image et aux signes de compétence de celui-ci. A ce stade, la confiance est considérée comme un moyen de jugement du partenaire. Une fois le contrat est concrétisé, la confiance se transforme en un dispositif de promesses. Les deux parties se conforment aux

dispositifs du contrat et essaient de coopérer tout en respectant leurs engagements réciproques. En ce qui concerne la distribution entre industriels, et selon Anderson et Narus (1990), la confiance est un moyen qui renforce la satisfaction des membres du réseau en leur fournisseur et ce en diminuant les conflits réciproques.

Un intérêt particulier est également prêté à cette notion dans le domaine des services. Ceci concerne aussi bien le conseil et l'étude de l'intervention de la confiance dans la relation consultant – client (Zaltman et Moorman, 1988) que l'étude de son importance dans le développement d'une relation durable entre le personnel en contact (ou de vente) et le client (Zeithaml, Parasuraman, Berry, 1985 ; Grönroos, 1990;). La confiance s'avère comme un moyen de poids si une relation à long terme est envisagée entre prestataire de service et client. Selon Dwyer, Schurr et Oh (1987), elle explique même les comportements de prise de décision.

Il apparaît clairement que les recherches aussi bien conceptuelles qu'empiriques se sont pleinement développées dans le domaine du " B to B ". Les travaux traitant de la confiance dans le domaine du comportement du consommateur sont moins nombreux. Le rôle de la confiance est pourtant de plus en plus mis en évidence lors des processus de décision d'achat (Filsler, 1998). Des conceptualisations concernant la relation qui réunit le consommateur à la marque commencent à se développer. D'autres travaux se sont intéressés à l'impact de ce concept sur la satisfaction développée vis à vis d'une marque (Sirieix et Dubois, 1999). De même, Gurviez (1998) met l'accent sur l'importance de la prise en compte de la variable confiance tout en l'intégrant dans le cœur de la relation consommateur – marque.

1.2. Définition: abondance et diversité

La littérature traitant de la confiance et en particulier de sa définition est dense et abondante. Néanmoins, elle reste souvent imprécise. En effet, ce concept se trouve, dans la majorité des cas, défini à partir du domaine étudié. Ceci entrave la compréhension du statut et du rôle de la confiance notamment dans les processus d'échange.

La plupart des définitions évoquent les échanges mutuels et l'entente entre les parties en relation. Celles-ci agissent dans le meilleur intérêt de l'autre est . Dans ce sens, des termes tels que l'attente, la croyance et les promesses se répètent. Néanmoins, selon l'approche empruntée lors de l'investigation du concept de la confiance, la terminologie diffère.

**** La confiance : une attente.***

Selon cette orientation, la confiance est traitée en tant qu'une croyance, une impression, sentiment ou une **attente** où l'on s'attend à ce que l'autre partie agisse en un comportement digne de confiance (Rotter, 1971). Cette attente porte aussi bien sur la fiabilité que la fidélité des promesses du partenaire.

**** La confiance : une intention comportementale (incertitude et vulnérabilité).***

Cette orientation colle à la confiance l'impératif d'un comportement de dépendance vis à vis du partenaire. C'est à dire que la partie faisant confiance accepte de devenir vulnérable et de supporter les éventuelles conséquences de l'incertitude. L'**incertitude** et la **vulnérabilité** constituent deux éléments clés auxquels il faudrait prêter une attention

particulière lors de la conceptualisation de la confiance. Ce sont ces deux variables qui définissent le contexte dans lequel se développe la confiance. D'ailleurs, un grand nombre de chercheurs (Deutsch, 1960 ; Coleman, 1990 ; Mayer, Davis et Schoorman, 1995) affirment que l'existence préalable de la vulnérabilité dicte le besoin d'une relation basée sur la confiance. Dans le cas contraire, la relation de confiance n'est pas vraiment nécessaire.

La prise en compte mutuelle de ces deux axes de recherche nous conduit à une synthèse plus élargie de la définition de la notion de confiance.

** Vers une définition élargie.*

Une définition élargie du concept de confiance s'impose. Faire confiance à un partenaire, c'est croire en sa crédibilité, son honnêteté, son intégrité et sa bienveillance. Ces variables clé de la confiance s'inscrivent dans un environnement caractérisé par une incertitude quant aux comportements futurs du partenaire. La partie faisant confiance se voit dans l'obligation d'accepter le passage par une situation de vulnérabilité et s'attend à ce que le résultat soit au niveau de ses attentes. La partie dite "digne de confiance" doit se comporter en conséquence et honorer ainsi ses engagements, ce qui se traduit par une certaine réputation, un niveau d'expertise et d'habileté, une conformité aux standards comportementaux ...

1.3. La conceptualisation de la confiance

Une multitude de construits touchant au contenu du concept de confiance s'est développée. Sa conceptualisation, tout comme sa définition, reste fortement tributaire du domaine étudié. Dans ce qui suit, nous présentons une synthèse des tentatives entreprises afin de cerner les antécédents, les dimensions et les conséquences de ce concept. Ces conceptualisations présentent la confiance comme un construit statique observé à un instant t.

** Les antécédents de la confiance :*

Les antécédents de la confiance ont toujours été fortement tributaires du domaine de recherche. Néanmoins, des variables telles que les croyances et les attentes sont présentes dans la presque totalité des conceptualisations.

Dans les travaux sur la confiance interpersonnelle l'accent est mis sur les antécédents émotionnels et sociaux. On assiste alors à une prise en compte de facteurs tels que le comportement antérieur, la conformité des agissements aux standards comportementaux ainsi que l'importance de la croyance en son partenaire. Dans les travaux intra et inter-organisationnels ainsi que dans ceux se rapportant au marketing industriel, l'accent est plutôt mis sur la réputation, l'expertise et le résultat des interactions antérieures. Dans le domaine de la distribution des produits de grande consommation, la réputation, l'expertise, la ponctualité et la sincérité pourraient constituer des variables clés.

** Les dimensions de la confiance :*

En marketing industriel, plusieurs travaux se sont intéressés à l'étude du rôle de la confiance dans le développement et le maintien des relations entre client et fournisseurs. Les tentatives conceptuelles se trouvent fortement tributaires des spécificités du domaine (l'industrie) à savoir, la dépendance entre les parties et la réciprocité dans leur relation.

En matière d'alliance " B to B ", par exemple, le processus d'anticipation, implicite à toute relation de confiance, implique une reconnaissance des caractéristiques réelles des partenaires, telles que leurs compétences, leur expertise, leur réputation et leur manière de faire. Le client est souvent amené à évaluer les compétences techniques de son partenaire et à estimer le degré de son honnêteté.

Une synthèse des principales conceptualisations nous a permis de retenir certaines variables clé de la confiance qui se développe entre partenaires industriels :

- Croire en les compétences techniques du partenaire ;
- Croire en son honnêteté ;
- Croire en la possibilité de dépendre ou de s'en remettre au partenaire.

Dans cette même perspective, Swan et al (1988) conceptualisent et proposent une échelle de mesure de la confiance. La confiance accroît, selon ces auteurs, la croyance en l'honnêteté et la compétence du partenaire. Sa mesure se trouve fondée sur quatre dimensions psychologiques fondamentales, à savoir les sentiments, les croyances, les intentions et le comportement. On retrouve ces mêmes dimensions de la confiance dans la conceptualisation de Sako (1992) qui considère la confiance comme une attente qui prend trois formes : d'abord, une confiance d'engagement qui se traduit par une croyance en la bonne volonté du partenaire, ensuite, une confiance contractuelle qui amène le partenaire à respecter ses paroles et promesses, enfin, une confiance professionnelle qui tient en compte les compétences du partenaire.

Plus concrètement, Smith et Barclay (1997) reprennent, sous une autre terminologie, ces dimensions de la confiance, les deux premières étant la crédibilité et la bienveillance qui matérialisent l'évaluation de la fiabilité du partenaire. La troisième dimension est plus difficile à cerner et se résume en la croyance dans le jugement de ce dernier.

En résumé, les travaux entrepris en marketing industriel retiennent trois principales dimensions de la confiance :

- D'abord, la *crédibilité* que Mayer, Davis et Schoorman (1995) qualifient d'habileté, qui concerne l'évaluation des compétences et performances, généralement techniques, du partenaire.
- Ensuite, la *bienveillance* c'est à dire la croyance en les bonnes intentions et les motivations du partenaire. Cette dimension coïncide avec ce que Sako a qualifié par la confiance d'engagement.
- Enfin, l'accent est mis, dans quasiment la majorité des tentatives entreprises dans ce domaine, sur l'importance des croyances du partenaire. En effet, ce dernier est tenu de respecter des standards comportementaux (Sako : confiance contractuelle ; Swan et al : croyances) et de justifier d'un bon sens dans ses jugements.

Dans le marketing des services, les travaux se sont succédés (Zaltman et Moorman, 1988 ; Moorman et al, 1992; etc...) pour générer des dimensions qui se rapprochent. Moorman et al (1993) s'inspirent de la confiance interpersonnelle et retiennent comme dimensions : l'intégrité, l'expertise et la sincérité.

La prise en compte de la confiance dans les relations de la distribution n'intervient que relativement tard et de façon progressive.

Ceci a commencé, d'abord, par les travaux de John (1984) qui prévoit trois dimensions. Une dimension cognitive qui est matérialisée par la convergence des objectifs et des croyances des parties en relation. La seconde dimension est affective, à savoir la satisfaction. Nous constatons à ce niveau que cette même variable est considérée, dans d'autres conceptualisations, comme une conséquence de la relation de confiance. La dimension conative se résume dans les intentions comportementales.

Ensuite, il y a eu une prise en compte plus effective de la confiance en tant que variable explicative des relations à long terme. Dans ce sens Ganeson (1994) met l'accent sur l'importance de l'expertise, de la fiabilité ainsi que de l'intentionnalité du partenaire si une relation de confiance est recherchée. Ceci lui a permis de distinguer la crédibilité et la bienveillance comme dimensions de la confiance. La première se rapporte à la mesure de la compétence du partenaire dans la réalisation de la tâche avec fiabilité et efficacité. La bienveillance, mesure ses intentions et ses motivations.

Les études portant sur la relation de la confiance du côté du consommateur sont moindres (Gurviez, 1998; Hess, 1995). Les dimensions retenues sont la crédibilité, la bienveillance et l'intégrité. D'ailleurs, cette dernière dimension figure dans un nombre non négligeable de travaux. La majorité l'explique par l'honnêteté du partenaire (Mayer, Davis et Schoorman, 1995, Morgan et Hunt, 1994).

**** Les conséquences de la confiance :***

Les différents développements examinés affirment que la principale conséquence de la relation de confiance se manifeste par un engagement implicite du maintien de cette relation dans le temps. Dans la pensée intra et inter- organisationnelle l'accent est mis sur le renforcement de la coopération comme conséquence de la confiance. En marketing industriel, la confiance aboutit à une meilleure acceptation de la dépendance entre les parties. Le client croit plus en les retombées positives de l'interaction avec son partenaire.

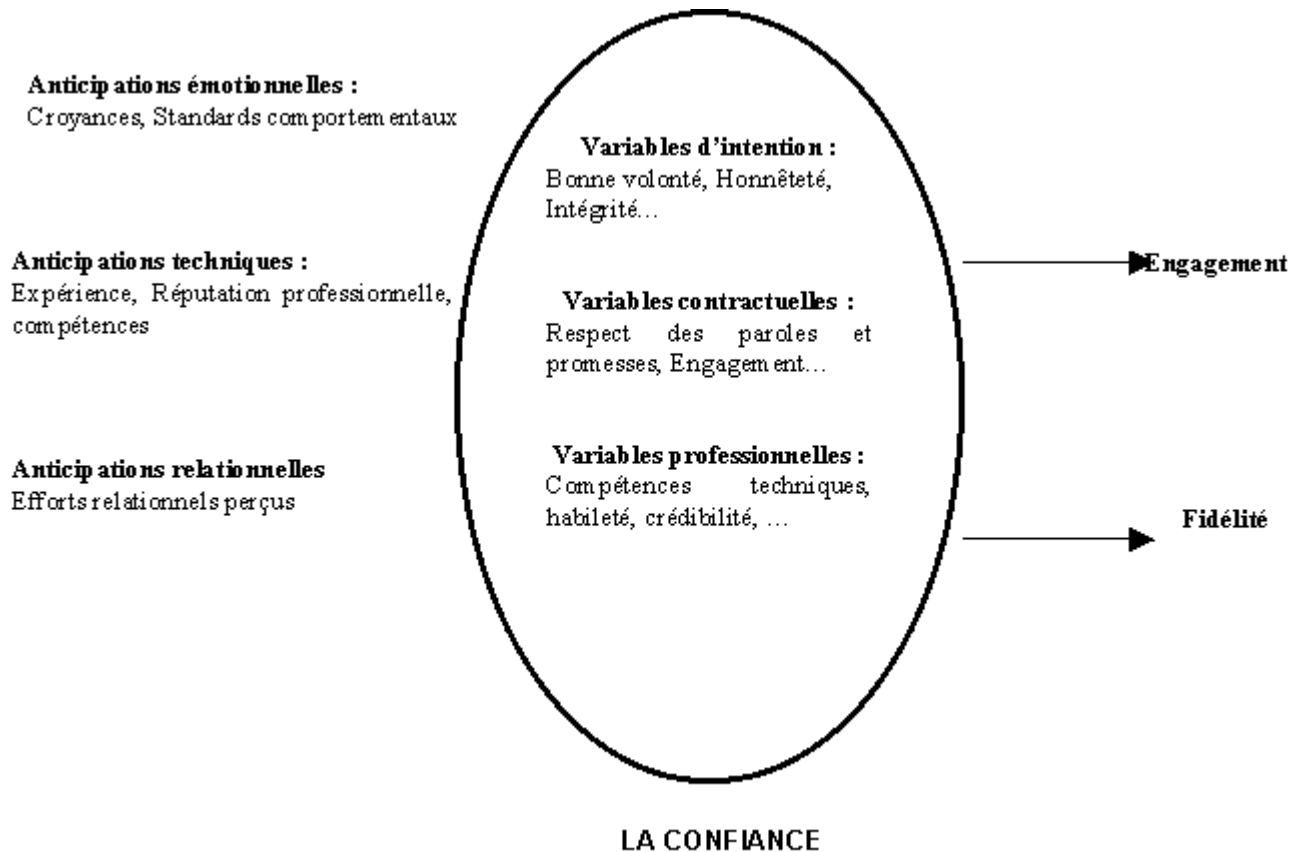
Enfin, dans les études traitant de la confiance en comportement du consommateur, l'accent est mis sur l'engagement du consommateur dans la relation. Ceci accroît son implication ainsi que sa fidélité vis à vis de l'autre partie (la marque).

Il ressort de cette section que, du fait de sa complexité, la confiance est un concept difficile à transposer d'un domaine à un autre. Ceci est d'autant plus difficile quand il s'agit de l'appliquer à une relation se développant entre une institution (dans notre cas l'enseigne) et le consommateur. Les spécificités de la dyade sous étude conditionneront la conceptualisation envisagée.

Néanmoins, avant de passer aux spécificités de la transposition de ce concept à la relation consommateur – enseigne de distribution, nous avons jugé opportun de présenter

graphiquement une synthèse des invariants de la confiance. Nous avons répertorié les antécédents en trois catégories : les anticipations émotionnelles, techniques et relationnelles. Ses conséquences se résument en l'engagement et la fidélité du "trustee" (la partie faisant confiance). Enfin, la confiance peut être mesurée par trois groupes de variables : les variables d'intention, contractuelles et professionnelles (voir Figure 1).

Figure 1 : Le point sur les antécédents, les dimensions et les conséquences de la confiance.



1.4. Une conception processuelle de la confiance :

Les conceptualisations sus visées laissent comprendre que la confiance est plutôt un construit statique, composé de deux étapes. En résumé, certaines conceptualisations décomposent la confiance en la perception de la crédibilité ou la fidélité des partenaires d'une part et le comportement effectif de la confiance de l'autre (Smith et Barclay, 1997).

D'autres développements mettent l'accent sur les croyances et les intentions comportementales des partenaires (Moorman et al, 1993). Ces conceptualisations pourraient être limitatives du fait qu'elles considèrent la confiance comme statique c'est à dire qu'elles négligent le **degré** ou l'intensité de la volonté de compter sur un partenaire. Celle ci se développe à travers le temps.

En revanche, d'autres auteurs tels que Curran et al (1998) ainsi que Rempel et al (1985), présentent des conceptualisations qui prévoient l'aspect dynamique et progressif du développement de la confiance. Cette dernière se trouve fortement tributaire de l'acceptation progressive d'un partenaire à compter sur un autre.

La confiance complète est difficile à atteindre rapidement. Pour se faire, il est nécessaire de passer par une confiance conditionnelle. Celle-ci suppose qu'un individu éprouve, presque dans la plupart des cas, le besoin de vérifier les actions de son partenaire.

En résumé, à chaque fois qu'il s'agit d'une relation impliquant l'échange de confiance, l'individu se trouve amené à vouloir compter sur l'autre mais de façon conditionnelle.

Le passage à une confiance complète reste conditionné par l'accumulation de certains éléments. Ceux-ci sont le résultat d'expériences et d'interactions progressivement entreprises dans le temps. Une telle vision de la " confiance progressive " se trouve soutenue, et ce même de façon implicite, par plusieurs auteurs. Dans ce sens, Rempel, Holmes et Zanna (1985) perçoivent la confiance comme la résultante d'expériences passées et d'interactions antérieures. La confiance apparaît, donc, suite à des séries d'épisodes, elle se développe à travers l'expérience et résulte des sentiments de sécurité, de crédibilité et de continuité.

De ces différentes orientations nous pouvons conclure que le point de départ d'une relation exigeant l'échange de confiance est la recherche de satisfaction d'un intérêt mutuel. L'aboutissement à une confiance complète reste tributaire des tendances que prendra l'expérience ainsi que des résultats des interactions des parties à travers le temps. Le passage par une confiance conditionnelle s'avère donc comme un impératif.

2 : CONSOMMATEUR – ENSEIGNE DE DISTRIBUTION : VERS UNE RELATION DE CONFIANCE EVOLUTIVE

Dans l'interaction consommateur – enseigne de distribution des variables spécifiques quant à la nature de la relation surgissent. L'accent, pour que la relation naît et se poursuit à long terme, est mis sur certaines variables clés. L'intervention de celles-ci apparaît aussi bien au niveau des antécédents, des dimensions, que des conséquences de la relation. De plus, les spécificités de cette dyade orientent notre réflexion vers une conceptualisation évolutive de la relation de confiance.

2.1. Les variables clés de la confiance en l'enseigne

La relation consommateur - enseigne de distribution est une interaction, à l'origine, transactionnelle. En revanche, pour satisfaire le consommateur de plus en plus volatil et cherchant une relation personnelle et individualisée, l'enseigne se trouve dans l'obligation de déployer des efforts de marketing relationnel pour instaurer une relation durable. L'enseigne est sensée prêter attention à la qualité de son offre de produits et services, à son interaction avec sa clientèle (notamment sur le lieu de vente) et à son discours.

D'abord, l'enseigne est tenue de respecter ses promesses envers le consommateur. Celui-ci la juge crédible si elle respecte ses promesses en termes de qualité de l'offre produit, de niveau de prix et de service (en amont, pendant et en aval de l'acte de vente effectif). Il s'agit de l'évaluation "rationnelle" (calculatrice) des performances de l'enseigne. Ceci porte, d'une part, sur la qualité de l'offre de l'enseigne (et donc sur son marketing mix) et notamment du service, et d'autre part, sur l'expérience passée avec elle.

Le jugement du degré de crédibilité de l'offre de l'enseigne est fortement influencé par l'image de celle-ci.

Ensuite, la confiance en l'enseigne peut être mesurée, entre autres, par rapport à l'intérêt que porte l'enseigne au bien-être du consommateur. C'est la résultante de l'application du concept d'atmosphère (suggéré depuis 1973 par Kotler) matérialisé par la musique, les senteurs d'ambiance, les couleurs et la densité de l'environnement physique du point de vente.

Le principe est que le magasin passe de simple lieu d'approvisionnement à un espace d'interaction entre les clients, entre ceux-ci et le produit, le personnel de vente et l'atmosphère du magasin (offre holiste). De ce fait, l'enseigne dépasse sa fonction traditionnelle en vue d'assurer un potentiel de différenciation grâce à la dimension expérientielle et plaisante du déplacement au sein de ses points de vente (Anteblian-Lambrey 2000), à son ambiance, à sa capacité de stimulation et sa fonction sociale (la possibilité de rencontrer des connaissances ou de discuter avec le personnel). En pratique, on assiste à une intégration de nouvelles formes de vente qui mettent beaucoup plus l'accent sur le point de vente que sur les produits proposés (Hetzl 1998). C'est ce que les auteurs appellent la pratique de "retailtainment" ou encore le "ré-enchantement du quotidien" (Maffesoli 1990).

La perception de l'enseigne par le consommateur prend alors une nouvelle tendance. De la simple fonction extrinsèque (l'acquisition des biens), l'enseigne est perçue comme une source de gratification intrinsèque (Holbrook 1999) acquise suite à l'expérience de magasinage. Dans ce cas précis, l'image d'enseigne acquiert beaucoup plus d'importance et pourrait faire l'objet d'une source de communication pour sa marque.

En résumé, la recherche du bien-être du consommateur prend deux principales formes. D'une part, une valorisation sociale matérialisée par l'interaction du chaland avec le personnel de vente ainsi qu'avec d'autres clients. Et d'autre part, cette valorisation est individuelle suite à la satisfaction qu'éprouve le chaland à l'égard du point de vente.

Bien que cette valorisation ne constitue pas un moyen d'influence directe sur le comportement d'achat immédiat et effectif, elle influence significativement la relation psychologique du consommateur avec l'enseigne. Elle fait naître une certaine forme de satisfaction par rapport à l'enseigne et incite le consommateur à revisiter le magasin et donc à nouer une relation solide et durable avec l'enseigne. Celle-ci devient plus familière et plus proche au consommateur, et progressivement, digne de sa confiance.

Enfin, les efforts des enseignes doivent être déployés dans un double sens en vue de rassurer le client et de gagner sa confiance. D'abord, à travers le développement et le maintien d'une bonne image. Ensuite, et surtout, prêter attention à la transparence de cette image et à l'honnêteté du discours qu'elle véhicule.

En effet, la transparence est indispensable aussi bien au niveau des produits et services offerts qu'au niveau de la communication. La transparence est une variable déterminante notamment dans le domaine de l'alimentaire. Par exemple, la traçabilité des produits est de plus en plus exigée par le consommateur et ce en vue de bien s'informer sur le produit et réduire ses risques. En matière de transparence communicationnelle, il s'agit de permettre un échange d'information à travers de nouveaux moyens de communication tel que l'internet. En revanche, le contenu du discours ainsi que le degré de sa coïncidence avec la réalité restent des facteurs déterminants lors de la mesure de la confiance.

2.2 La confiance en l'enseigne de distribution: vers un concept dynamique

L'orientation processuelle qui, à notre connaissance, n'a pas encore été prise en compte lors des quelques développements conceptuels de la confiance dans le domaine du marketing et en particulier de la grande consommation (Gurviez, 1998, 2000 ; Hess, 1995 ; Fournier, 1998), trouve bien des motifs convaincants quant à son intégration lors de la conceptualisation de la relation consommateur – enseigne de distribution. En effet, cette tendance processuelle puise son bien fondé dans les spécificités de la dyade étudiée.

Une revue des développements conceptuels fait apparaître la confiance comme un résultat tributaire du passage par quatre étapes : l'interaction sans risque, le déclenchement de la confiance, la confiance conditionnelle et la confiance complète.

La confiance apparaît alors comme étant la résultante d'un développement progressif et non une simple apparition ou existence (Curran et al, 1998). Bien que cette perception de la confiance soit plus proche de la réalité vécue, elle nécessite une analyse profonde pour pouvoir embrasser toutes ses spécificités. Une attention particulière est prêtée aux perceptions, leur évolution ainsi que les variables internes et externes qui contribuent à leur métamorphose.

**** L'interaction au moindre risque***

Selon Curran, le développement de la confiance se déclenche généralement suite au passage des deux parties par une interaction sans risque. Ceci va fortement influencer le déroulement des étapes suivantes et conditionne dans une certaine mesure l'aboutissement à une confiance complète.

Le principe est que le passage par une relation sociale ou d'affaire, sans pour autant qu'il n'y ait de risque assumé, entraînerait une certaine tranquillité vis à vis de l'autre partie.

C'est l'absence du risque qui pousserait généralement les deux parties à entamer cette première expérience. L'absence du risque serait tributaire du degré de contrôle exercé par l'une des deux parties sur l'autre.

Grönroos (1994) soutient, qu'en l'absence de risque, le " Trustor " (la partie faisant confiance) peut contrôler la situation d'échange. Il s'en suit que si l'une des parties bénéficie d'un contrôle complet sur l'autre, il n'y a plus besoin de confiance.

Le plus utile dans cette interaction sans risque est qu'elle offrirait aux parties impliquées une base pour développer leur relation de départ et passer à une autre contenant la confiance.

Même si cette étape s'avère utile pour le développement d'une confiance dans une relation qui dure dans le temps, nous la trouvons relativement critiquable.

L'interaction sans risque s'appuie sur le principe de la possibilité de l'exercice d'un mécanisme de contrôle entre les partenaires. De plus, pour qu'il y ait une absence totale du risque, il est obligatoire que le degré de contrôle soit important, voir complet. Or, l'aboutissement à un contrôle complet n'est pas toujours possible. En effet, dans un nombre non négligeable de situations, on se trouve dans l'impossibilité d'écarter tout risque et ce suite à l'absence de mécanismes de contrôle ou encore suite à l'impossibilité de leurs applications. Dans le cas de la relation sous étude, il apparaît clair que l'absence complète du risque est non envisageable. Néanmoins, le degré de risque perçu pourrait être affaibli suite à certaines variables. En effet, pour accepter de passer par une première expérience, le consommateur pourrait être motivé par le résultat de l'expérience satisfaisante d'une autre personne. De plus, la réputation ainsi que l'image de l'enseigne représentent des pré requis clé lors de cette phase décisionnelle.

** Le déclenchement de la confiance*

Suite à la première expérience passée avec l'enseigne, certains éléments sont collectés. Ces derniers, s'ils renforcent positivement l'attitude du " trustee " (le consommateur), serviront de raisons valables pour que la confiance se déclenche. Et ce n'est qu'à partir de ce moment que commencerait l'acceptation d'assumer un degré de risque plus élevé.

De ce fait, nous pouvons constater que l'apparition du risque et son acceptation restent tributaires du déclenchement de la confiance. Cette dernière est obligatoirement antérieure à toute expérience risquée. Le déclenchement de la confiance ainsi que l'acceptation d'une expérience à risque garantissent le passage de la simple acceptation de devenir vulnérable à l'acceptation de le rester. A partir de ces constatations nous pouvons confirmer que presque tous les éléments signalés dans les différentes définitions de la confiance sont présents. Nous citons, en particulier, l'acceptation du risque et l'acceptation de devenir et rester vulnérable.

Bien que cette étape associe le déclenchement de la confiance aux principales composantes qui servent à la définir, nous constatons une succession de sous étapes, qui pourraient être limitatives quant à leur représentation de la réalité. En effet, ce tronçon du processus de développement de la confiance suppose que la décision d'entreprendre une expérience à risque n'est entamée qu'une fois l'une des parties a développé une acceptation de devenir vulnérable (suite à une " expérience à distance " ou sans risque). Ce qui élimine, encore une fois, toute supposition d'existence d'éléments à risque dès les interactions initiales. Ce genre de conceptualisation n'explique pas certaines formes de développement de la confiance et en particulier celles impliquant un risque inévitable se produisant tôt dans la relation. C'est justement le cas de l'interaction entre le consommateur et l'enseigne de distribution. En effet, les éléments tels que la réputation, l'image de marque et l'expérience d'autrui, réduisent l'intensité du risque perçu par le consommateur et l'encouragent à entamer la première expérience mais ne l'éliminent pas complètement.

**** La confiance conditionnelle***

Une fois que la première expérience à risque a été entreprise et lorsqu'elle a engendré un succès et non une déception, le degré de confiance peut se renforcer sans pour autant atteindre une confiance complète. Celle-ci aurait besoin de plus d'expériences à risque jouissant de succès.

Le passage par un état de confiance temporaire permet aux partenaires de vivre beaucoup plus d'expériences (à risque) mutuelles et de pouvoir juger à quel point ils sont prêts à maintenir la relation. En milieu industriel, inter et intra organisationnel plusieurs partenaires choisissent de s'attarder au niveau de cette étape à confiance limitée. En grande distribution, la durée que prend cette phase reste tributaire de la fréquence des interactions, de la nature du produit, du caractère du consommateur, ...etc. Dans ce sens, le consommateur opère à travers un processus de vérifications continues, tout en se contentant du degré de confiance (conditionnelle) atteint. Toute réussite engendrée par ces expériences se trouve accompagnée par un renforcement de l'acceptation de rester vulnérable. Néanmoins, suite à cette confiance conditionnelle, le consommateur faisant confiance se trouve toujours dans l'obligation de vérifier les performances de l'enseigne et d'élargir beaucoup plus la communication (sous toutes ses formes) pour avoir de plus amples détails sur son honnêteté et sa crédibilité.

**** Vers une confiance complète***

La dernière étape du développement de la confiance, tel que prévu par Curran, est la confiance complète qui n'est atteinte qu'après le passage par une multitude d'expériences réussies. Ce qui est important à relever à ce niveau est la disparition de la notion de vulnérabilité ainsi que celle du risque. Ceci nous laisse comprendre que l'aboutissement à une confiance complète s'accompagne nécessairement par l'élimination de tout risque et la négligence de tout impératif de vulnérabilité. Or, le risque et la vulnérabilité, étant les composantes de toute définition de base de la confiance, ne pourraient, logiquement, en aucun cas disparaître si une confiance est développée. Ceci est d'autant plus important quand il s'agit d'une confiance complète.

En réalité, les relations basées sur la confiance impliquent des êtres humains. En particulier, dans le cas de la relation liant le consommateur à l'enseigne de distribution, celui-ci reste peu prévisible puisque ses besoins et son comportement changent et évoluent dans le temps. De plus, ces mêmes relations se développent dans des environnements non statiques et peu prévisibles. A ces constatations tant d'autres s'ajoutent pour confirmer l'incertitude du cadre dans lequel naissent et évoluent ces relations.

Par conséquent, nous pensons que la confiance ne pourrait être complète que pour une durée limitée dans le temps et pour des actions ayant bénéficié d'une satisfaction à travers une expérience passée. Nous supposons également l'existence de toutes les variables ayant abouti au succès des expériences passées. Dans ce sens nous retenons les propos de Mayer, Davis et Schoorman (1995) qui prévoient le passage de la question : " est-ce que vous leur faites confiance ? " A la question : " vous leur faites confiance pour qu'ils fassent quoi ? ". Cette précision soutient le fait qu'un partenaire peut être digne de confiance et bien accomplir une tâche donnée. Mais est-ce que ce résultat peut s'étendre et accroître la confiance en cette partie et estimer ainsi qu'elle sera digne de confiance pour accomplir d'autres tâches différentes ? Il est clair que ceci n'est pas toujours possible. En effet, le consommateur peut

avoir entière confiance en l'enseigne en ce qui concerne son activité de distribution. Néanmoins, si celle-ci élargit son activité et crée sa propre marque, le degré de confiance en ce nouveau produit pourrait être inférieur à celui accordé à l'activité de distribution.

D'ailleurs, Zajac et Oslen (1993) affirment que le renforcement de la confiance est un moyen pour que les partenaires puissent réduire l'incertitude dans le futur. A partir de ces propos, nous pouvons conclure que suite à l'impossibilité de faire disparaître complètement l'incertitude (et ce même suite à des circonstances externes aux deux parties), l'aboutissement préalable à une confiance complète (au sens de Curran et al) s'avère difficile à atteindre. En effet, aussi minime quelle soit, l'incertitude est obligatoirement accompagnée d'un risque. La confiance n'est atteinte qu'en un instant t et reste provisoire.

Le construit de Curran et al fait partie des rares tentatives de conceptualisation traitant de la confiance en tant que concept dynamique (par opposition aux multiples tentatives d'identification de la confiance comme une notion statique). Nous nous sommes inspirés de ses principes de base en vue de parvenir à identifier la confiance en l'enseigne de distribution en tant que concept dynamique. En revanche, les spécificités de la dyade sous étude ont fait que certains ajustements se sont avérés nécessaires à entreprendre.

Cette nouvelle perception de la confiance ne fait que renforcer le passage d'une simple notion à un concept nécessitant une attention particulière.

CONCLUSION

Considérée comme fondateur de tout échange social et relationnel, la confiance acquiert une reconnaissance quasi-unanime dans différents domaines de la recherche et en particulier dans les disciplines de gestion. En marketing, la confiance est fortement évoquée dans les relations industrielles et dans le domaine des circuits de distribution. Dans la grande consommation, les recherches traitant de l'emprunt de ce concept commencent à voir le jour mais restent moindres. Elles concernent dans leur quasi-totalité la relation consommateur – marque.

En raison de sa complexité et sa diversité, la confiance reste un concept difficile à saisir et à transposer. En effet, la confiance, par son caractère multidisciplinaire, s'affiche sous une multitude de définitions, de conceptualisations et d'optiques d'opérationnalisation. Sa compréhension ainsi que sa généralisation deviennent de fait difficiles à concrétiser.

Pour ce faire, la confiance devrait se rattacher au domaine de recherche concerné en cernant toutes les spécificités de la dyade impliquée dans ce genre de relation. C'est justement dans cet esprit que s'insère notre contribution.

D'un point de vue managérial, cette recherche vise à étudier en profondeur le rôle du concept de confiance dans l'instauration et le maintien d'une relation durable avec le consommateur de la grande distribution. Nos résultats, s'ils confirment nos développements conceptuels, convaincront les distributeurs d'appliquer une stratégie marketing fondée sur la confiance et permettant de concrétiser un avantage concurrentiel durable.

De ce fait, cette recherche aura un double apport managérial. D'une part, elle a une valeur *explicative* qui assure, pour le distributeur, la compréhension du concept de confiance, de son statut et de ses composantes dans la relation consommateur – enseigne de distribution. En effet, approcher la relation qui s'établit entre l'enseigne et le consommateur devrait permettre une meilleure compréhension des avantages liés à l'instauration de relations durables, individualisées et sécurisées entre ces deux acteurs.

D'autre part, elle pourrait constituer un guide pour un distributeur à la recherche de l'instauration et du maintien d'une relation durable avec ses clients. Elle acquiert donc un rôle *normatif*. Cette orientation de la recherche constituerait probablement le déclenchement d'une meilleure maîtrise des variables clés du concept et la poursuite de leur concrétisation.

Bénéficiaire de la confiance du consommateur est à considérer comme un actif intangible qui constitue un avantage concurrentiel considérable. Il s'agit non seulement d'instaurer la confiance mais également et surtout de savoir la maintenir. De ce fait, sa gestion devient très délicate et nécessite une grande attention. D'ailleurs, les firmes bénéficiant de la confiance de leurs clients sont en perpétuelle recherche de procédés qui leur assurent le maintien de cette confiance. Mériter la confiance est une dimension de la qualité totale.

Plusieurs axes sont et seront retenus par les enseignes. En effet, bien qu'un nombre considérable d'entre elles aient déjà commencé à traiter le consommateur dans la logique relationnelle, une prise en compte effective des déterminants d'une relation basée sur la confiance reste à développer.

Suite à des recherches menées dans ce sens, l'enseigne prendra conscience du statut et du rôle exact de cet impératif relationnel. Mais également, elle sera en mesure de distinguer quand et comment agir. En effet, la connaissance et la maîtrise des différentes étapes du développement d'une relation de confiance sont d'un grand secours pour l'enseigne. Elle saura, à chaque phase, employer les moyens appropriés pour répondre au consommateur dont les exigences changent tout au long de ses différentes interactions avec l'enseigne. Les différents champs d'action étant plus clairs, l'enseigne assurera une meilleure maîtrise de sa relation avec le consommateur puisqu'elle saura agir sur une grande partie des éléments qui la conditionnent.

La pertinence de la transposition du concept de confiance à la relation Consommateur – Enseigne de Distribution étant justifiée, une conceptualisation a été entamée. Nos recherches futures viseront à affiner, à travers une étude exploratoire, un cadre conceptuel propre à cette dyade et de le tester. La conceptualisation prendra comme axe central la confiance tout en se basant sur les spécificités de l'interaction entre les deux parties concernées.

BIBLIOGRAPHIE

- Andaleeb S.S.(1992), The Trust Concept : Research issues for Channels of Distribution, *Research in Marketing*, vol 11, 1-34.
- Anderson E. et Narus J.A. (1990), A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships, *Journal of Marketing*, 54,pp. 42-58.
- Anteblian-Lambrey B.(2000), Une étude exploratoire de la Relation Consommateur-Commerce, 3^{ème} Colloque Etienne THIL, La Rochelle 2000.
- Chow S. et Holden R. (1997), Toward an understanding of loyalty : the moderating role of trust, *Journal of Managerial Issues*, 9,3,pp.276-298.
- Coleman J., (1990), *Foundations of social theory*, Boston, Harvard University Press.
- Cowles D. (1997), The role of trust in consumer relationships : Asking the right questions, *Management Decisions*, 35,4, pp.273-282.
- Curran J.M. ; Rosen D.E. et Surprenant C.F., (1998), The development of trust : An alternative conceptualization, *Proceedings 27th EMAC Conference*.
- Dasgupta P.(1988), Trust as a commodity, in *Trust Marketing and Breaking Cooperative Relations*, D. Gambetta, New-york, Basil Blackwell, Inc.
- Deutsch M. (1960), Trust and suspicion, *Journal of Conflict Resolution*, 2, pp.256-279.
- Dwyer F.P., Schurr P.H. et Oh S. (1987), Developing buyer-seller relationship, *Journal of Marketing*,51,2,pp.11-27.
- Filser M. (1998), Confiance et comportement du consommateur, *Sciences de Gestion*, Vol.23 (1998), N° 8-9, pp. 279-296.
- Fournier S. (1998), Consumers and their brands : developing relationships theory in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 24, pp. 343-373.
- Ganesan S. (1994), Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, vol 58 (April 1994), 1-19.
- Geyskens I., Steenkamp J.B. et Kumar N. (1998), Generalizations about trust in marketing channel relationships using meta-analysis, *Journal of Research in Marketing*, Vol.15 (1998), pp. 223-248.
- Grönroos C. (1994), From Marketing Mix To Relationship Marketing : Toward A Paradigm Shift In Marketing, *Management Decision*, 32, 2, 4-20.

Gurvies P. (1998), La confiance du consommateur dans la marque : conceptualisation, Mesure et Management, Actes de l'Association Française de Marketing. XIV ème congrès International- Bordeaux. pp 73-96.

Hess J.S., (1995), Construction and assesement of a scale to measure consumer trust, in AMA, pp.20-26.

Hetzel P.(1996), Décadence et grandeur du marketing de grande consommation : le cas du concept de distribution Nature et Découverte, Annales du Management, Association des IAE, Toulouse, pp.1887-2000.

Holbrook M.B., (1999), Consumer Value. A framework for analysis and research, London, Routledge.

John G., (1984), An empirical investigation of some antecedents of opportunism in marketing channel, Journal of Marketing Research, 21,3, pp. 278-289.

Karpik L., (1996), Dispositifs de confiance et engagements crédibles, Sociologie du travail, 4, pp 527-550.

Kotler P. et Dubois B., (1993), Satisfaire la clientèle à travers la qualité, le service et la valeur, Revue Française de Marketing, N° 144-145, pp.35-52.

Kremer F.(1999), L'impact de la marque de distributeur sur la concurrence entre marques nationales : une étude empirique, 2^{ème} Colloque Etienne THIL, La Rochelle.

Lane C. et Bachmann R.(1996) , The social constitution of trust : Supplier relations in Britain and Germany, Organization studies, 17,3,pp. 365-395.

La Porta, R. et al (1997), Trust in large organisations, American Economic review, 87,2,pp. 333-338.

Lewis R. J. et Weigert A., (1985), Trust as a social reality, Social Forces,6, pp.967-985.

Lewincki R.J. et Bunker B.B. (1995), Trust in relationship : a model developement and decline, in Conflict, Cooperation and Justice, B.B. Bunker and Rubin J.Z., (eds) San Francisco, Jossey-Bass.

Luhmann N., (1988), Familiarity, Confidence, Trust : problems and alternatives, dans Trust : Making and breaking cooperative relations, Gambetta, pp ; 94-108, New York, Basil Blackwell.

Maffesoli M., (1990), Au creux des apparences, Le livre de poche, Paris, Biblio Essais.

Mayer R.C., J.H. ; Davis et F.D. Schoorman (1995), An Integrative Model of Organizational Trust, Academy of Management Review, vol 20, n°3, 709-734.

Michon C., (2000), La marque : son rôle stratégique au cœur du marketing, Revue Française du Marketing, Vol.1,N° 176,pp.7-21.

Moorman C., Deshpandé R. et Zaltman G., (1993), Factors affecting trust market research relationships, *Journal of Marketing*, 57-pp.81-101.

Moorman C., G Zaltman et R. Deshpandé (1992), Relationships Between Providers and Users of Market Research : The Dynamics of Trust Within and Between Organization, *Journal of Marketing Research*, 29 (Aug), 314-328.

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

Nooteboom B.H. et Noordhaven N. (1997), Effect of trust and governance relational risk, *Academy of Marketing Journal*,40,2,pp. 308-338.

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

Rotter J.B., (1971), Generalized expectancies for interpersonal trust, *American Psychologist*, Vol.26, pp. 443-453.

Roux D. et Lacoeylle J. (1999), Politiques de design et stratégies de positionnement dans les enseignes de distribution, *Décisions Marketing* N° 17 (1999), pp.17-28

Sako M., (1992), Price, quality and trust, *Interfirm Relations in Britain and Japan*, Cambridge University Press.

Sirieux L. et Dubois P.L.,(1999), Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance ?, *Recherche et Applications Marketing*, Vol. 14, N°13, pp.1-21.

Smeltzer L. (1997), The meaning and origin of trust in buyer-supplier relationship, *International Journal of Purchasing and Materials*, 33,1, pp. 40-48.

Smith J.B. et Barkley D.W., (1997), The effect of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships, *Journal of Marketing*, 61, 1, pp. 3-21.

Strub P.J. et Priest T.B., (1976) ; Two patterns of establishing trust : the marijuana user, *Sociological Focus*, 9,4,pp.399-411.

Swan J.E., Trawik I.F., Rink D.R. et Roberts J.J., (1988), Measuring dimensions of purchaser trust of industrial salespeople, *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol.8, pp. 1-9.

Williamson O.E. (1993), Calculativeness, trust and economic organization, *Journal of Law and Economics*, vol.36 (1993), pp.453-486.

Zaltman G. et Moorman C., (1988), The importance of personal trust in the use of research, *Journal of Advertising Research*, pp. 16-24.

Zeithaml V.A., Parasuraman A. et Berry L.L. (1985), Problems and strategies in services marketing, *Journal of Marketing*, 49, 2, pp.33-46.