

la confiance et l'engagement

4-1-Le concept de la confiance: Le concept de confiance en gestion trouve ses origines dans la théorie des organisations¹⁶⁷, c'est une des manières fondamentales d'attendre un optimum social et collectif¹⁶⁸. En marketing des services, L'étude de la confiance favorise le développement d'une relation durable entre le personnel en contact (ou de vente) et le client (Gronroos, 1991 ; Perrien et Ricard, 1995). Pour Lagacé et al. (1991), la confiance est une attitude qui mène un partenaire à s'engager avec quelqu'un malgré une possibilité éventuelle de perte qui serait encourue par le comportement de cette personne. Crosby et al. (1990) soutiennent qu'un client confiant estime que le conseiller sera fiable et agira dans les meilleurs intérêts du client à long terme¹⁶⁹. Elle est parfois appelée certitude (Budd, 1986 ; Krosnick et Schuman,

¹⁶⁶ Philippe Malaval, Jean-Marc Decaudin, (2005), *op-cit*, p138.

¹⁶⁷ Héra Cherif-Benmiled, (2012), *La confiance en marketing*, économie & management, N° 144, p1

¹⁶⁸ Franck Brulhart, Christophe Favoreu, (2006), *Le Lien Contrôle Confiance Performance Dans Les Relations De Partenariat Logistique Inter Firmes* » finance contrôle stratégie volume 9, N° 5, p64

¹⁶⁹ Jasmin Bergeron, Jasmin Roy, Jean-Mathieu Fallu, (2008), *op-cit*, p5.

1988)¹⁷⁰. En effet, Zaltman et Moorman (1988) leurs conceptualisations s'intéressent aux déterminants de la confiance et les conduit à formuler un certain nombre de prescriptions de comportement pour les consultants désirant développer et maintenir la confiance de leurs clients. Quelques années plus tard en 1993, Moorman, Deshpandé et Zaltman définissent la confiance comme une attente, une croyance mais aussi comme une intention de comportement ou un comportement qui sous entend la vulnérabilité et l'incertitude¹⁷¹. L'originalité de ces travaux est qu'ils étudient la relation et les déterminants de la confiance aussi bien à travers le point de vue de l'acheteur que celui du vendeur. En plus, les travaux de Morgan et Hunt (1994), prétendent que la confiance représente un médiateur incontournable au niveau des mécanismes relationnels. Selon Opsomer et Kaabâchi (2006), la confiance permet d'instaurer une relation stable et durable entre les consommateurs et l'enseigne, Opsomer et Kaabâchi (2006), ont constaté que la confiance à la marque reflète la croyance que l'entreprise est crédible et capable de défendre les intérêts de ses clients à long terme¹⁷². Le concept est défini soit par ses déterminants (comme une présomption, une attente, une croyance ou une volonté), soit par ses manifestations (comme un comportement). Deux conceptions s'opposent (Chouk, 2005) : la première assimile la confiance « à une attente cognitive ou un sentiment affectif », alors que la seconde induit un « comportement de prise de risque ou d'une volonté de s'engager dans un tel comportement ¹⁷³»

4-2-la nature de la confiance : La confiance de marque peut également être évaluée comme indice d'uniformité et de crédibilité par des clients. La crédibilité est la cause déterminante primaire de capital de la marque basée sur le client, et c'est l'élément clé dans la formation et la gestion de capital marque (Erdem et Swait, 1998 ; Erdem et autres, 2006)¹⁷⁴. C'est une croyance particulière à chacun. Le client développera une attitude de confiance si la qualité et la rapidité du service sont obtenues comme désiré (Garbarino et Johnson, 1999). Autant que la qualité d'un service ne peut pas être perçue de la même façon pour un client que pour un autre, autant que la confiance ne peut pas se développer de la même façon pour une personne que pour une autre. De plus, les auteurs (Gwinner, Gremler et Bitner Garbarino et Johnson, 1999), ont défini qu'il était plus bénéfique de faire des confidences et de faire confiance aux clients d'une entreprise que de

¹⁷⁰ Etienne Bressoud, (2008), *La Force De L'attitude : Quelle Modération De La Relation Entre Attitude, Intention D'achat Et Comportement ?*, 7th international congrès marketing trends, venice, p4

¹⁷¹ Najeh Dhiab Fekih, (2012), *De La Qualite De Service A La Fidelite Des Clients : Cas Des Teleopérateurs D'internet Et De Telephonie Mobile 3g*, 10^{eme} congrès association tunisienne de marketing hammamet ,p5.

¹⁷² Hechmi Najjar Et All, (2011), *Contribution De La Qualite Relationnelle A La Fidelite Des Consommateurs Et Au Choix Du Point De Vente*, revue libanaise de gestion et d'économie, N°6, p6.

¹⁷³ Héra Cherif Benmiled, (2012), op-cit, N° 144, p2

¹⁷⁴ Atilgan Eda; Akinci Serkan, Aksoy Safak, Kaynak Erdener (2009), *Customer-Based Brand Equity for Global Brands: A Multinational Approach*; *Journal of Euromarketing*, P 121.

leur offrir des traitements de faveurs. Young (2006), explique que la nature de la confiance est décrite selon deux comportements: le côté émotionnel du client et le côté évaluatif (plus rationnel) du client. Le mélange de ces deux comportements du client crée la confiance, Selon l'auteur, les deux comportements s'influencent ¹⁷⁵.

4-2-1-le rôle de la confiance dans la relation aux clients : plusieurs auteurs identifient la confiance comme étant une composante capitale de l'approche relationnelle (evans et cowles, 1990; henning thureau et klee, 1997 leuthesser, 1997 ; smith, 1998; dorsh et alii, 1998 ; boles et alii, 2000). Pour crosby et al. (1990) la confiance influence sur la durée d'une relation, de même que zineldin (1995) indique que la fidélité est fortement dépendante du niveau de confiance elle consiste à installer un sentiment de fiabilité et de crédibilité. Le client qui ne l'éprouve pas n'est pas véritablement le votre .c'est à cette étape du processus de vente que vous devez appliquer , réduire ou éliminer la tension relationnelle. De plus, l'engagement permet d'identifier si le service de l'entreprise est toujours adéquat vis-à-vis de sa clientèle en notant la satisfaction de cette dernière. Étant positive, l'entreprise doit continuer de s'engager et de développer la relation afin de solliciter la participation du client à la production du service (Kelley, Donnelly et Skinner, 1990; cité dans Tax et al., 1998)¹⁷⁶.

4-2-2-les caractéristiques d'une relation de service de confiance :La confiance, via ses corollaires, devient facteur de différenciation par rapport à la concurrence elle forme un indicateur pertinent de la volonté et la capacité du partenaire à respecter ses engagements envers ses clients¹⁷⁷. Sans être exemptes de critique, les caractéristiques suivantes peuvent être considérées comme suffisamment stables pour servir de fiches d'identité à la relation de service ¹⁷⁸.

- cette relation n'est pas accidentelle, elle a toujours un but, elle est motivée par une intention. ;
- la confiance favorise l'interaction entre les partenaires cette relation met en présence des individus qui ne se connaissent pas, qui sont étrangers les uns aux autres¹⁷⁹;

¹⁷⁵ Young, L. (2006), *Trust: Looking Forward And Back*, journal of business & industrial marketing, university of technology, sydney, australia, p. 439-445.

¹⁷⁶ wilson learning, (2004), *S'adapter Pour Mieux Vendre*, Nova vista publishing, 2004, Belgique, p32.

¹⁷⁷ Hechmi, NAJJAR, Imed, ZAIEM, (2011), *L'impact De La Satisfaction Sur La Confiance Des Consommateurs A L'enseigne De Distribution*, Journal of Global Management Research 55, p2

¹⁷⁸ line bergery, (2002), op-cit, p102.

¹⁷⁹ Borjes, Denis (2006). Le processus de création, développement et maintien de la confiance dans le cadre des relations acheteur-vendeur. Actes du 5ème Congrès International sur les Tendances en Marketing. 1-31.

- l'information échangée au cours de la relation de service est toujours un mélange de données liées à la production du service et de conversation informationnelle ; la part de l'une et de l'autre peut varier considérablement ;
- des rôles définis sont attribués à tous les participants de la relation de service.

4-3-les outils de la confiance : l'un des principaux outils de la confiance par Wilson Learning est celui de l'annonce du but, du processus et de l'enjeu lors de la première rencontre avec un client potentiel¹⁸⁰:

- Le but : Il convient avant toute chose de réaffirmer l'objectif de votre rencontre. Le but consiste à rappeler au client potentiel la raison précise de votre rendez-vous et les objectifs que vous espérez atteindre lors de ce premier contact. Par exemple, vous pouvez annoncer : « aujourd'hui, mon but est de me présenter, puis de présenter mon entreprise, les produits et les services que nous proposons. Je voudrais également en apprendre davantage sur votre société et les besoins qui vous ont poussés à m'inviter à vous rencontrer.
- Le processus : Passez à la description du processus pour expliquer au client potentiel ce que vous comptez faire et comment.
- L'enjeu : Cette phase vous permet d'informer votre client potentiel de l'avantage que vous tirerez l'un et l'autre par des bénéfices.

4-4-principales conceptualisations des dimensions de la confiance: La confiance se présente en tant qu'une croyance partagée par les parties impliquées dans l'échange où chacun va agir dans l'intérêt mutuel des deux parties (Crosby, Evans et Cowles, 1990; Morgan et Hunt, 1994; Grønroos, 1994). À travers la revue de la littérature, la confiance se présente comme un construit multidimensionnel et complexe, dont on trouve trois composantes largement partagées par les auteurs voir tableau ((2-7)), à savoir, l'intégrité, la crédibilité et la bienveillance (Abbes, 2001)¹⁸¹.

¹⁸⁰ Wilson Learning, (2004), op-cit ,p33

¹⁸¹ Makrem Saadi, (2009), *implantation de l'approche relationnelle dans le domaine des services: cas du secteur bancaire*, thèse de maîtrise en administration des affaires, Université Du Québec, Montréal p47

Tableau (2-7): Récapitulatif des principales conceptualisations des dimensions de la confiance (Abbes, 2001) :

Champ disciplinaire	Auteurs	Dimensions de la confiance
Relations interpersonnelles	-Larzelere et Houston, 1980,1982 -Rempel et alii, 1985 -Johnson George et Swap,	Bienveillance, honnêteté, Sérieux, Loyauté, constance
Inter organisationnelle Relation	Butler, 1991	Disponibilité, compétence, constance, discrétion, sens de la justice. Intégrité, loyauté, ouverture d'esprit, tenue des promesses, réceptivité
Inter organisationnelle Relation	-Ring et Van de Ven, 1992 -Smith et Barclay, 1997	Intégrité, Bienveillance, Intention positive à l'égard du sujet Intégrité, compétence, qualité de jugement
Marketing des services	-MoOlwan et alii, 1993	Intégrité, expertise, sincérité
Marketing industriel	-Ganesan, 1994 -Swan et alii, 1985 -Kumal', Scheel' et Streenkamp, 1995	Crédibilité, bienveillance Crédibilité, bonnes intentions Honnêteté, bonnes intentions
Théorie d'engagement et de confiance du marketing relationnel	-Morgan et Hunt, 1995	Fiabilité, intégrité
Comportement du consommateur	Siriex et Dubois P.L., 1999 -Gurviez, 1999 -Blackson, 1992	honnêteté, crédibilité Bienveillance, intégrité

source :Makrem Saadi, (2009), *op-cit* , p47

4-4-1-Les dimensions de la confiance :La confiance est une attente du consommateur qui porte sur la fiabilité des paroles, des promesses, des dires écrits ou verbaux d'une entreprise ou d'une marque. Le concept de confiance est formé de plusieurs dimensions. Différents aspects ont été étudiés : l'honnêteté, la crédibilité et la bienveillance. Trois composantes d'entre elles sont les plus fréquemment évoquées¹⁸² :

- **la bienveillance.** Elle repose sur les intentions du partenaire. Un partenaire bienveillant n'agit pas pour ses propres intérêts et ne va pas engager des actions ayant un impact négatif sur l'autre partie (le partenaire est sincèrement motivé par la recherche de bénéfices mutuels).
- **la crédibilité.** Dans le contexte des relations entre détaillants et fournisseurs, cette dimension est définie comme le degré auquel le détaillant pense que le fournisseur possède l'expertise requise pour accomplir sa tâche de manière efficace et fiable. La crédibilité repose donc sur la compétence du partenaire.

¹⁸²Dénis Darpy,(2012), *Comportements Du Consommateur*, 3^e édition, dunod, paris , p295.

- **l'honnêteté.** Elle traduit la fiabilité, et la sincérité du partenaire de l'échange. Ce dernier tient parole, réalise ses promesses et accomplit ses obligations. Cette dimension de la confiance est une clé de la réussite des sites de commerce électronique. La complétude et la précision des informations disponibles soulignent la volonté du marchand de ne pas tromper et de ne rien dissimuler au consommateur.

4-4-2-Mesure la Confiance : L'échelle de mesure la confiance a travers des trois dimensions bienveillance, intégrité et crédibilité. Le format de réponse est une échelle de Likert¹⁸³ :

- **Crédibilité**

- 1.Les produits de cette marque m'apportent de la sécurité.
- 2.J'ai confiance dans la qualité des produits de cette marque.
- 3.Acheter des produits de cette marque, c'est une garantie.

- **Intégrité**

- 1.Cette marque est sincère vis-à-vis des consommateurs.
- 2.Cette marque est honnête vis-à-vis de ses clients.
- 3.Cette marque montre de l'intérêt pour ses clients.

- **Bienveillance**

- 1.Je pense que cette marque renouvelle ses produits pour tenir compte des progrès de la recherche.
- 2.Je pense que cette marque cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des consommateurs.

4-5- L'engagement : Selon Bezzo l'engagement, au terme de l'état psychologique, est une attitude non menant à la décision d'achat, mais plutôt à s'investir dans une relation à long terme qui sera, comme la satisfaction, l'un des fondements sur lesquels la relation de fidélité va se construire (Bozzo, 1999)¹⁸⁴. L'engagement est défini comme étant la volonté des deux parties impliquées dans l'échange d'établir une relation sur le long terme à travers des investissements en ressources et en efforts (Morgan et Hunt, 1994). Selon plusieurs auteurs (Morgan et Hunt, 1994; Paulin, Perrien et Fergusson, 1997) l'engagement en tant que construit se résume au niveau de quatre dimensions qui sont la flexibilité, la solidarité, la mutualité et la transparence des rôles¹⁸⁵.

¹⁸³ Ibid.

¹⁸⁴Bozzo, C, (1999). *Fidelite, Retention Et Inertie Des Clients Industriels,' Proposition D'un Modele De Recherche, Institut D'administration Des Entreprises, Serie «recherche », w.p. N° 547, p26.*

¹⁸⁵Makrem Saadi, (2009), op-cit, p48

4-5-1-L'engagement variable psychologique :c'est une variable psychologique qui se traduit par une relation durable et inaltérable envers la marque (la séparation est douloureuse) et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci . Il se distingue de concepts comme l'attitude (qui peut être positive ou négative, alors que l'attachement est nécessairement positif), ou comme la préférence (un degré d'attrait relatif à des marques concurrentes)¹⁸⁶.

4-5-2-L' engagement variable clé du marketing relationnel :Le concept d'engagement est considéré comme un facteur clé dans le développement et le maintien des relations à long terme (Morgan et Hunt, 1994 ; Bowen et shoemaker, 1998). Il est également un indicateur de la « vraie » fidélité des consommateurs aussi bien dans le contexte des biens (Amine, 1994, Lacoeuille, 2000) que celui des services (Bowen et shoemaker, 1998, Pitchard, Havitz, Howard, 1999). (Boulaire et Mathieu, 2000 ;Park et Kim, 2003). L'une des premières définitions de l'engagement le désigne comme « la propension à maintenir la continuité d'une ligne d'action » Johnson (1973). Cette définition souligne l'importance des coûts de changements et des sacrifices dans le maintien de la relation dans le contexte des services, Gundlach et al (1995), c'est l'intention explicite ou implicite de maintenir la continuité de la relation d'échange entre les partenaires L'engagement du client en termes de comportements (notamment son degré de fidélité) s'explique en partie par la confiance qu'il porte à l'entreprise et son attachement envers la marque. Les responsables marketing doivent donc travailler à renforcer la réputation de l'entreprise mais aussi, son capital de sympathie.

4-6-les deux aspects de L'engagement :L'engagement est une promesse implicite ou explicite de continuité de la relation entre les partenaires de l'échange, et conduit le client à ne considérer aucune autre marque. Cependant, la continuité de la relation peut être simplement motivée par l'habitude ou par les contraintes (peu d'autres alternatives disponibles). La promesse de poursuivre la relation est donc une condition nécessaire mais non suffisante.Swan, Bowers et Richardson (1999) définissent la confiance dans une relation client-vendeur en considérant deux aspects : l'aspect affectif (le niveau de sécurité ou d'insécurité du client) et l'aspect cognitif (l'évaluation du client du niveau de la compétence du vendeur)¹⁸⁷. Pour Lagacé et al. (1991), L'engagement comporte deux aspects ¹⁸⁸:

- **Un aspect cognitif** : ou calculé. La continuité des échanges est liée à l'anticipation des pertes et des coûts de transferts que les partenaires devraient subir si la relation cessait.

¹⁸⁶Allagui, Anis & Temessek, Azza (2005), *op-cit*, p11.

¹⁸⁷ Jasmin Bergeron, Jasmin Roy, Jean-Mathieu Fallu, (2008), *op-cit*, p5

¹⁸⁸ Denis Darpy, (2012), *Comportements Du Consommateur* , 3^e édition, dunod, paris , p296.

Cette dimension résulte d'un calcul assez rationnel des coûts et des bénéfices liés au maintien de la relation et de son importance.

- **Un aspect affectif** : L'individu éprouve un sentiment général positif et un attachement envers l'entreprise / la marque. Il désire continuer la relation parce qu'il apprécie son partenaire. Cette forme d'engagement résulte par ailleurs d'un partage de valeurs et d'intérêts communs.

4-6-1-Le concept d'engagement et le paradigme relationnels : L'engagement représente une notion importante au niveau du paradigme relationnel. L'examen de la littérature montre que ce construit théorique joue un rôle notable dans l'explication et la spécification de la nature des liens entre les partenaires de l'échange. Selon De Wulf et Odekerken-Schöder (2003), l'engagement est un désir et une volonté manifestés par des efforts exercés par le consommateur en vue de maintenir une relation favorable avec l'enseigne. Par conséquent, l'engagement représente un indicateur de différenciation entre les consommateurs fidèles et les consommateurs inertes (Terrasse, 2003). Sur le plan opérationnel, la structure d'engagement varie en fonction du contexte d'étude et des objectifs de recherche. La structure unidimensionnelle dans le domaine de la personnalisation est fortement dominante. Elle exprime un sentiment d'appartenance et tient compte de la continuité de la relation à long terme (Dixon et alii, 2005)¹⁸⁹.

4-6-2-Mesure de l'engagement à la marque : L'échelle mesure la relation affective durable et inaltérable que peut avoir un consommateur envers une marque. Elle exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci. L'échelle fut développée pour saisir les fondements affectifs de la relation d'engagement à la marque et la facette attitudinale de la fidélité à la marque. L'outil de mesure comporte des items¹⁹⁰ :

1. J'ai beaucoup d'affection pour cette marque
2. L'achat de cette marque me procure beaucoup de joie, de plaisir
3. Je trouve un certain réconfort à acheter ou posséder cette marque
4. Je suis très lié à cette marque
5. Je suis très attiré par cette marque

4-7-La relation engagement confiance : Depuis quelques années, la confiance et l'engagement font l'objet de multiples recherches et de nombreux travaux ont lié ces deux variables (Morgan et Hunt, 1994 ; Gurvier, 1998; Garbarino et Johnson, 1999 ; Frisou, 2000 ; Chaudhuri et Holbrook, 2001 ; Gurvier et Korchia, 2002). Leur rôle c'est d'abord affirmé dans le développement et le maintien des relations entre les partenaires (Dwyer, Schurr et Oh, 1987 ;

¹⁸⁹HechmiNajjar, ChakerNajar, Imed Zaiem,(2011), *op-cit*,p7

¹⁹⁰ Denis Darpy,(2012), *op-cit*,p298

Anderson et Weitz, 1992 ; Morgan et Hunt, 1994). Il a été intégré ensuite en comportement du consommateur (Filser3, 1998)¹⁹¹. Par conséquent, la confiance de marque mène à stigmatiser l'engagement parce que la confiance crée la perception des valeurs élevées de la relation d'échange (Morgan et chasse, 1994). Quand les consommateurs font confiance à la marque, ils s'attachent à la marque (Delgado-Ballester et Munuera-Aleman, 2001). La marque est valable, significative et unique au consommateur. La confiance est induite par des variables explicatives dans le processus d'échange entre l'entreprise et ses acteurs/vendeurs ou clients et se traduit par des manifestations (engagement et/ou intention-comportement). L'engagement et l'intention/comportement constituent des manifestations de la confiance¹⁹². Ainsi, la confiance de marque devrait évoquer un degré plus élevé de continuation et d'engagement¹⁹³.

Trois variables influencent la confiance : les coûts de rupture de la relation, les bénéfices de la relation (rentabilité des produits, satisfaction des clients...), les valeurs partagées (croyances communes aux deux partenaires en terme de comportements et d'objectifs). L'engagement est influencé par ces mêmes valeurs partagées ; la qualité de la communication (partage formel ou informel de l'information utile) et les comportements opportunistes (recherche d'intérêts propres). L'engagement est un comportement, dont la force est fonction de la confiance construite entre le client et le prestataire. Lorsqu'il y a engagement, la relation permet le conformisme (degré auquel un partenaire accepte ou adhère à une autre politique ou à une requête spécifique), la propension au départ diminue (probabilité qu'un partenaire mette fin à une relation dans un futur proche) et enfin la coopération s'accroît, c'est-à-dire que les parties œuvrent ensemble pour l'atteinte de buts communs. donc les conflits sont plus facilement résolus par conséquent l'incertitude diminue (voir Figure (2-12))¹⁹⁴.

¹⁹¹ Magnoni Fanny, Roux Elyette, (2005), *Attachement, Perte De Confiance, Detachement : Vers Une Clarification Des Concepts*, 4^{èmes} journées normandes de recherche sur la consommation: "sociétés et consommation", Centre d'études et de recherche sur les organisations et la gestion, p06.

¹⁹² Héla Cherif-Benmiled, (2012), op-cit, p4.

¹⁹³ Kuan-Yin Lee, Hui-Ling Huang And Yin-Chiech Hsu (2007), *Trust, Satisfaction And Commitment-On Loyalty To International Retail Service Brands*"; Asia Pacific Management Review , p162.

¹⁹⁴ Denis Darpy, (2012), op-cit, 297

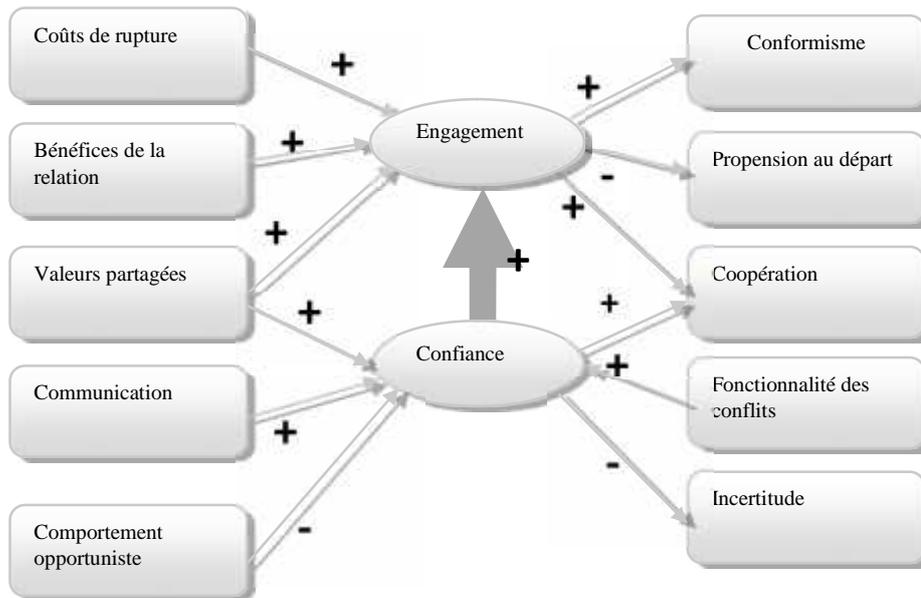


Figure (2-12):Modèle de l'engagement-confiance selon Morgan et Hunt (1994)
 Source Denis Darpy,(2012),op-cit,p297.

Conclusion:

L'emploi de l'approche rationnelle est primordial pour développer des relations privilégiées et fructueuses avec ses clients, cette nécessité est accentuée par la perception de la qualité des services. Pour cette approche, il s'agit d'identifier les clients le plus finement possible, et d'agir avec eux selon une stratégie de personnalisation du mix marketing. On parle aussi d'une « chaîne logique du marketing relationnel » pour garder le client. Cette chaîne suppose des relations positives entre la qualité perçue, la valeur perçue, la satisfaction, la confiance et l'engagement pour obtenir la fidélité. Dans cette perspective, l'un des objectifs du marketing est d'évaluer les différentes composantes de cette chaîne pour développer et resserrer les liens. A travers cette revue de littérature, on a décelé les principales variables qui conduisent au succès ou à l'échec de l'implantation de l'approche relationnelle au sein d'une organisation de même que les bénéfices qui en découlent pour le client ainsi que pour l'entreprise. Toutefois, dans le chapitre qui suit, on va se focaliser à travers le cadre conceptuel de notre étude davantage sur les liens de causalité entre les variables (qualité perçue, la personnalisation, la satisfaction, la valeur, la confiance, l'engagement) et la fidélité. Nous nous sommes limités à ce nombre de variables que nous avons jugées comme étant les plus pertinentes pour notre étude.