Confiance, Méfiance et Proximité : conciliation ou antagonisme

Pierre Daniel INDJENDJE NDALA

pindjendje@yaoo.fr

Chercheur au LARSIG (Laboratoire de recherche en sciences informatique et de Gestion)
Libreville, Gabon.

Résumé

Ce papier a pour objectif de montrer que la notion multidimensionnelle de la proximité n'entraine pas nécessairement la confiance mais paradoxalement la méfiance entre un individu (client) et une organisation, un établissement de microfinance (EMF) représenté par son dirigeant; contrairement à ce que Dupuy et Torre (1998) soutiennent que la confiance rime avec proximité. Nous mobilisons la théorie de l'échange social par son volet confiance pour étayer notre approche. Nous adoptons une méthodologie mixte, quali-quanti, basée sur la technique QCA sur les données d'un EMF urbain de 2[ème] catégorie à Libreville au Gabon, pratiquant le microcrédit individuel. Nous obtenons deux types de résultats. D'une part, les résultats intuitifs qui indiquent que la confiance est expliquée par la proximité géographique et la proximité temporelle. Et la méfiance est expliquée par l'absence des proximités temporelle, géographique, professionnelle et culturelle. D'autre part, les résultats contre intuitifs qui indiquent que l'absence de proximités professionnelle et culturelle explique paradoxalement la confiance et les proximités géographique, professionnelle et culturelle expliquent paradoxalement la méfiance. Nous retenons deux implications managériales : (1) la mise en place de deux stratégies de segmentation de la clientèle pour un meilleur suivi, une meilleure connaissance des clients et une réduction du risque de défaut ; (2) la mise en place d'un comité de validation des dossiers de microcrédits pour éviter que le dirigeant ne valide ou n'accorde unilatéralement par une confiance affective due à sa proximité culturelle et/ou professionnelle.

Mots-clés : Confiance, Méfiance, Proximités, Client, EMF

INTRODUCTION

La confiance est considérée comme ciment dans les relations individu-organisation, organisation-organisation et individu-individu car la force des liens sociaux entre deux individus est la confiance (Granovetter, 1985, 2005). Celle-ci peut se traduire par une relative proximité. La confiance rime avec proximité (Dupuy et Torre, 1998). La méfiance quant à elle est liée au risque et à l'incertitude, elle se traduirait par une distance dans les mêmes types de relations. Nous pouvons considérer la confiance et la méfiance comme une même réalité, par effet miroir ou les deux faces d'une même pièce car l'existence de la méfiance donne toute sa valeur à la confiance (Eichholtzer, 2010). En outre, bien que distinctes, les deux, peuvent coexister (Lewicki and Tomlinson 2003) et se manifester dans un cycle entrecroisé d'actions (Bijlsma-Frankema et *al.*, 2015). Il serait donc intéressant d'étudier le lien entre méfiance et proximité comme la confiance l'a été dans plusieurs travaux en économie spatiale. Notre papier étudie la relation de confiance et de méfiance entre un individu (le client) et une organisation, un établissement de microfinance (EMF) représenté par son dirigeant. Le contexte de la recherche est un EMF urbain de 2[ème] catégorie à Libreville au Gabon pratiquant le microcrédit individuel. Dans ce type de PME, le processus d'octroi de crédit passe par un gestionnaire qui analyse et motive le dossier client et le transmet pour décision auprès du dirigeant qui est seul à décider puis restitue le dossier au gestionnaire pour exécution de la décision. Ce contexte diffère de celui utilisé par Dardour et Ouvrard (2012), qui est également un EMF, où la prise d'initiatives et les décisions relatives à l'attribution des crédits aux entrepreneurs ou à des artisans, sont collégiales. Le montage des dossiers clients et le processus d'octroi des crédits voient la participation des parties prenantes comme conseillers de clientèle, analystes crédits, comité des engagements, comité de crédit et bénévoles. Les conseillers de clientèle collectent généralement les informations relatives au risque auprès des clients, et un comité de crédit prend la décision finale. La théorie de l'échange social nous permettra d'expliquer l'interaction entre le client et l'EMF par son dirigeant. Nous nous focaliserons sur l'aspect de l'interaction sociale qui prend en compte des éléments non économiques, non contractuels mais plus subjectifs, affectifs voire émotionnels qui favorisent la confiance ou la méfiance dans la relation client-EMF, comme la proximité. Les EMF exercent des activités d'intermédiation financière sur le principe de la proximité géographique car ils sont considérés comme des banques de proximité et de la proximité temporelle car les prêts accordés de faible montant, sont de court terme. La relation clients-EMF est basée sur la confiance. Selon Dupuy et Torre (2004), la relation de confiance prend son sens en présence

d'incertitudes, telles que l'information imparfaite ou incomplète et la difficulté à produire des anticipations, aboutissant à la méfiance. Dans la littérature, les notions de confiance et de proximité sont plurielles. Nous distinguons la confiance cognitive de la confiance affective. Plusieurs auteurs Torre et Gilly (2000), Dufeu et Ferrandi (2013), Herault-Fournier et *al.* (2010, 2014), Aissaoui (2017) et Mériade et *al*. (2018) ont traité de différentes proximités géographique, organisationnelle, relationnelle, sociale, identitaire, fonctionnelle, culturelle, professionnelle etc. De nombreuses autres recherches ont mentionné le rôle de la confiance sans pour autant entrer dans le détail de la pluralité de ses antécédents (Aissaoui, 2017). A la suite des travaux de Dupuy et Torre (2004) qui demandent d'aller plus loin dans l'exploration du lien confiance et proximité; de Herault-Fournier et *al.* (2010) qui sont les premières à tester le lien entre les dimensions de la proximité et la confiance; de Dufeu et Ferrandi (2013) qui ont questionné entre autres, le lien entre les proximités perçues et la confiance; et de Mériade et *al.* (2018) qui ont questionné les effets des proximités sur la confiance interpersonnelle, notre papier modélisera la confiance ou la méfiance par le prisme de la proximité dans ses autres dimensions notamment géographique, professionnelle, culturelle et temporelle; confiance ou méfiance pouvant exister entre un EMF représenté par son dirigeant et les clients. Mais ces clients ne présentent pas suffisamment de garantie ni d'informations exigées pour créer une véritable relation de confiance. Il existe donc une asymétrie informationnelle source d'incertitude et de risque pouvant entrainer la méfiance. Cependant, ces EMF prêtent, malgré tout, à ces clients à risque. Il est donc intéressant de se questionner : « la proximité favorise-t-elle la confiance entre le client et l'EMF ? Et subsidiairement l'absence de proximité favorise-t-elle la méfiance ? » En d'autres termes, « les proximités géographique, professionnelle, culturelle et temporelle favorisent-elles la confiance ? Et l'absence ces proximités favorise-t-elle la méfiance ? » L'objectif de ce papier est de montrer que la présence ou l'absence de proximité peut avoir des effets contraires sur la confiance ou sur la méfiance. L'intérêt de ce travail est de monter qu'il peut exister des cas contre-intuitifs ou paradoxaux des déterminants proximités, dont l'absence explique la confiance et l'existence explique la méfiance. De ces paradoxes, nous proposerons des implications managériales expliquant les décisions positives et risquées des dirigeants des EMF. Pour répondre à la question posée, nous présenterons premièrement, les fondements conceptuels et théorique; deuxièmement, la méthodologie de la recherche qui se repose sur une méthode mixte adossée sur la technique de l'analyse qualitative comparée (QCA); troisièmement, l'exposé des résultats et leurs discussions puis nous conclurons.

1. FONDEMENTS CONCEPTUELS ET THEORIQUES

Nous adopterons une approche théorique basée sur la théorie de l'échange social en insistant sur son aspect confiance et nous intégrerons les apports de plusieurs auteurs sur la confiance et la proximité.

1.1. Confiance, méfiance et théorie de l'échange social

Nous nous référons au contexte de recherche de la microfinance, comme entrée de ce travail car il va nous donner des éléments factuels à nos analyses. Le microcrédit est consenti au client par un EMF dans une relation sociale, où la confiance, la méfiance et l'incertitude occupent une place importante. Nous considérons dans ce papier la confiance individu-individu et individu-organisation représenté par son dirigeant.

1.1.1. Confiance dans ses dimensions cognitive et affective

La confiance est une croyance qui se fonde sur l'anticipation d'autrui ou sur sa capacité à renoncer à l'opportunisme (Bornarel, 2007). Dans notre contexte empirique, les deux dimensions de la confiance, cognitive et affective, se retrouvent. Les éléments cognitifs sont la croyance et les espérances, les composants affectifs sont la connectivité émotive que le trustor a avec l'autre par exemple, la bonne volonté (Lewicki et Brinsfield, 2017). Le lien entre le client et le gestionnaire de compte est construit sur la base de la confiance cognitive car à ce niveau le gestionnaire exploite les informations pour mieux connaitre le client. Le lien entre le client et le dirigeant de l'EMF est construit sur la confiance cognitive et la confiance affective.

1.1.2. Méfiance

La méfiance n'est pas systématiquement le contraire de la confiance (Desjeux et *al.*, 1998). En outre, Lewicki et *al.* (1998) soutiennent qu'une faible méfiance n'est pas la même chose qu'une grande confiance; une grande méfiance n'est pas la même chose qu'une faible confiance. Les auteurs arguent que la méfiance et la confiance sont des éléments de la relation sociale présents dans tous les systèmes sociaux. Maurice Donnay définit la méfiance comme l'état d'esprit de quelqu'un qui se tient sur ses gardes face à quelqu'un d'autre ou à propos de quelque chose. La méfiance implique des perceptions et des espérances négatives dominantes de l'autre (Cho 2006; Dimoka 2010; Lewicki et *al.* 1998). Dans la veine d'Eichholtzer (2010), nous ne considérons pas la méfiance comme un problème, au contraire c'est son existence qui

donne toute sa valeur à la confiance. La méconnaissance du partenaire conduit à la méfiance ou à la perte de confiance (Desjeux et *al.*, 1998). Lewicki et *al*. (1998) notaient déjà que les défis de la mondialisation porteraient sur la gestion simultanée de la confiance et de la méfiance dans un environnement hostile dans lequel les individus peuvent être aussi bien enclins à la méfiance qu'à la confiance. Mendez et Richez-Battesti (1999) retiennent qu'il n'est plus question désormais de faire reposer la relation entre la banque et le client sur la confiance mutuelle, ainsi la proximité ne joue plus. A l'inverse, les relations se fondent sur une défiance mutuelle et sur des comportements opportunistes. Les mécanismes de surveillance des activités des gestionnaires illustrent une logique de méfiance et de prudence (Soumaya et Rabeau, 2012). Dans notre contexte, le client doit veiller à la normalité de la prestation (remboursement) pour ne pas éveiller la méfiance de l'EMF (Garfinkel, 1963). Brandenburger et Nalebuff (1996) soutiennent que les motivations de collaborer et d'avoir confiance existent certainement mais il y a aussi des raisons de se méfier d'un partenaire dans une relation. Luhmann (1979) argue que si nous espérons augmenter les niveaux de confiance dans une entreprise, nous devons être préparés à augmenter aussi les niveaux globaux de méfiance. Dans le secteur de la microfinance, le client ne donne pas suffisamment de garanties pour rassurer l'EMF de remplir ses obligations de remboursement. Ce qui permet de supposer que la relation client-EMF est plus une relation de méfiance qu'une relation de confiance.

1.1.3. Théorie de l'échange social

Selon Arrow (1974), la confiance constitue un nécessaire lubrifiant des relations sociales. Il est alors illusoire de parler de relations d'échange social en dehors de relations de confiance (Ayree et *al.*, 2002 ; Cropanzano et Mitchell, 2005). L'échange social est défini comme « les actes volontaires motivés par les retours que ces actes sont supposés apporter et qu'ils apportent effectivement de la part des autres » (Blau, 1964). La séquence d'échanges répétée avec succès, est supposée créer, grâce à un processus d'auto-renforcement, une relation de haute qualité basée sur la confiance et l'investissement mutuels (Macneil, 1980; Zuker, 1986; Dwyer et *al.*, 1987; Cropanzano et Michell, 2005). Le lien social forme un système plus efficace pour la coordination économique et vient combler les déficits du marché, dans le cas où la situation est incertaine (Granovetter, 1985, 2005). L'auteur soutient entre autres que la force des liens sociaux entre deux individus « est une combinaison de l'intensité émotionnelle et de l'intimité c'est-à-dire de la confiance mutuelle et des services réciproques qui

caractérisent ce lien ». La confiance est basée sur les relations sociales (Shapiro, 1987). Il propose que : «...les relations d'échange sociales évoluent dans un processus lent, commençant par les transactions mineures dans lesquelles peu de confiance est exigée parce que peu de risque est impliqué et dans lesquelles les associés peuvent prouver leur crédibilité, leur permettant de renforcer leur relation et de s'engager dans des transactions principales. » Les échanges inter-firmes ou interpersonnels s'expliquent par le partage de normes relationnelles comme l'engagement mutuel, la réciprocité et la confiance, créatrices d'un état affectif favorable à la collaboration (Donada et Nogatchewsky, 2005). La théorie de l'échange social convient bien pour explique l'interaction entre le client et l'EMF par son dirigeant. Elle indique que cette interaction peut être formelle et contractuelle. Dans ce cas, si l'une des parties ne respecte pas les clauses du contrat, il y a un risque pour l'EMF. Cela entraine la méfiance du dirigeant pouvant détériorer la relation. Cependant, nous observons que le dirigeant maintient malgré tout l'interaction risquée avec le client. Ce qui montre qu'au-delà de la relation économique et contractuelle, il existe une relation plus sociale qui prend en compte d'autres éléments plus affectifs ou émotionnels pour favoriser la confiance ou la méfiance. La proximité peut expliquer cette interaction sociale client-EMF.

1.2. Proximités : géographique, temporelle, professionnelle et culturelle

Plusieurs travaux ont étudié la confiance et la proximité nous citons ceux de Zucker (1986), Cooke et Morgan (1998), Torre et Gilly (2000), MacKinnon et *al.* (2002), Dupuy et Torre (2004), Sung et Kang (2012), Dufeu et Ferrandi (2013), Herault-Fournier et *al.* (2010, 2014), Aissaoui (2017) et Mériade et *al*. (2018). Nous nous positionnons à la suite de ces travaux, en explorant le lien entre la confiance et les proximités géographique, temporelle, professionnelle et culturelle dans le secteur de la microfinance. Il est indispensable de connaitre les clients pour une banque ou un EMF afin de réduire le risque de défaut et faire confiance dans la relation. Le relationnel est caractérisé par une orientation vers la proximité et son degré de proximité est fonction de l'intensité des liens structurels et sociaux (Möller et Wilson, 1995). La proximité est nécessaire au développement de la confiance (Simon, 2007). La confiance rimant avec proximité (Dupuy et Torre, 1998), nous exposerons successivement les proximités géographique, temporelle, professionnelle et culturelle.

1.2.1. Proximité Géographique

Les EMF bâtissent leur stratégie sur la proximité géographique. Elle se réfère à la distance spatiale entre acteurs économiques, dans un sens à la fois absolu et relatif (Boschma, 2004). Elle est un réducteur d'incertitude et la proximité est un facteur de performance. Rugimbana (2015) montre le besoin des EMF d'ancrer leurs stratégies sur une bonne compréhension des environnements locaux. Cela augmente l'efficacité et la pertinence de leur disposition de soutien par une plus grande sensibilité, une grande proximité et une bonne appréciation des réalités et des aspirations des clients ciblés. Le degré de proximité affecte significativement la perception de l'incertitude selon la nature du partenaire. L'importance des êtres, des choses et des événements diminue nécessairement avec la distance à mesure que décroît leur perception elle-même » (Moles et Rohmer, 1978). Selon les auteurs, ce qui est proche est plus important que ce qui est loin. Le concept de « territoire financier » élaboré par Belletante (1991) va dans le même sens. Kirat et Torre (2007) et Bouba-Olga et *al.* (2006) mettent en lumière les avantages que la proximité géographique procure. Nous pouvons faire une extension sur un EMF et ses clients. Nous soutenons l'idée selon laquelle plus l'horizon spatial s'élargit plus l'incertitude croît (Courrent et Torrès, 2005). C'est ainsi que le champ d'action d'un EMF tend à se limiter souvent à l'environnement le plus proche car le risque est réduit au minimum. La proximité est relationnelle car une recommandation par un proche est un gage de confiance. Ainsi Bah (2002) soutient que: « Plus le client est proche, moins il est considéré comme risqué. En effet, nous pouvons supposer que la proximité géographique introduit une meilleure connaissance du client, ce qui induit une réduction du risque ». Williamson (1993) déclare que la proximité géographique est un élément clé dans développement de la confiance. La proximité géographique développe la dimension cognitive de la confiance (Mériade et *al.*, 2018). Elle est génératrice de confiance dans la mesure où elle permet une observation directe (Feagan, 2007). Selon Hérault-Fournier et *al.* (2014), la proximité perçue par les consommateurs influence de façon positive la confiance en vente directe. Cependant, la proximité géographique peut générer des conflits de voisinage Mériade et *al.* (2018), entrainant une distance entre voisins.

1.2.2. Proximité Temporelle

Les EMF accordent des prêts de faible montant à court terme inférieur ou égal à trois (3) mois. La proximité relationnelle ou les relations soutenues entre la banque et l'entreprise/le client peut significativement améliorer l'information disponible et réduire les effets négatifs

de l'asymétrie d'informations (Binks et Ennew, 1997). En restant sur l'approche de Belletante (1991), nous soutenons l'idée selon laquelle plus l'horizon temporel s'élargit plus l'incertitude croît. « C'est ainsi que le temps qu'il fera dans un avenir proche n'est selon Keynes que modérément incertain. Suivant cette conception, c'est le futur et le long terme en particulier qui sont incertains » (Moureau et Riveau, 2004). Si nous mesurons la proximité sur une échelle de temps, nous pouvons admettre que plus la proximité temporelle est élevée, plus l'incertitude diminue. C'est une des raisons principales qui incitent les EMF à accorder des microcrédits à court terme car le risque est réduit au minimum. Ainsi l'EMF semble disposer d'une plus grande maîtrise de ses actions dans le temps. Cela justifie l'effet de microcosme de Mahé de Boislandelle (1996). Quand un client rembourse à court terme et à échéance, il accentue la fiabilité de ces comportements, et renforce la dimension cognitive de la confiance (Mériade et *al.*, 2018) que l'EMF lui accorde car il se conforme aux règles et aux attentes de l'EMF. Cependant, le niveau de confiance peut graduellement augmenter quand les interactions entre firmes sont répétées à sur le long terme (Axelrod, 1984).

1.2.3. Proximité professionnelle ou proximité métier

Elle est le reflet d'un passé ou d'un présent professionnel en commun qui unit les individus dans une communauté de métiers basée sur des formations et expériences équivalentes. Selon Sainsaulieu (1977), l'individu forge une partie de son identité par le biais de son travail. L'identité professionnelle se définit comme la « façon dont différents groupes au travail s'identifient aux pairs, aux chefs, aux autres groupes ». Berger et Luckmann (1966) soutiennent que la construction d'une identité professionnelle est basée sur la socialisation secondaire. C'est-à-dire l'introduction des savoirs spécifiques construits en référence à un champ d'activités donné, véhicule d'un langage spécifique et d'un univers symbolique particulier. La proximité professionnelle confère aux membres qui la partagent, un statut, une reconnaissance sociale, une certaine manière de penser et d'agir qui suscite la confiance des autres. Pour Meier (2016) la pratique d'un métier induit une certaine appréhension des choses et de l'univers technique. L'auteur soutient en outre, qu'elle confère une sensibilité et une capacité à discerner des nuances inaccessible au novice. Dans notre contexte, l'EMF aura tendance à accorder une confiance affective aux clients ayant le même métier que ses dirigeants. Cette confiance s'explique par un esprit de corporatisme. Dans notre cas ce sont les enseignants. Ils ont la même culture professionnelle et ils utilisent un langage spécifique d'enseignant pour se comprendre. D'après le principe de Kramer et *al.* (1996), les personnes

qui se regroupent au sein d'une même entité partagent les mêmes objectifs et valeurs. Elles sont donc dignes de confiance.

1.2.4. Proximité culturelle

La culture est un système des valeurs et des normes qui sont formées par diverses causes déterminantes comme la langue, la nationalité, le groupe ou l'ethnicité, l'éducation, la religion, la famille, le sexe, le social et la culture organisationnelle (Zhang et *al.*, 2008 ; Usunier et Lee, 2005). Usunier et Lee (2005) considèrent la religion et le groupe ou l'ethnicité comme les plus importants déterminants de la culture. D'après Hofstede (2001), la culture est « la programmation collective de l'esprit qui distingue les membres d'un groupe ou une catégorie des personnes de ceux des autres ». Hofstede (1980, 2001, 2010) offre un des cadres le plus généralement utilisés de la culture nationale. Nous retenons les aspects langue, nationalité et ethnicité pour appréhender la notion de proximité culturelle. Dans notre contexte, les clients affichant la même nationalité, la même ethnie et/ou la même religion que les dirigeants de l'EMF, partagent la même langue, les mêmes valeurs et normes culturelles (Zukin et Di Maggio, 1990), sont alors proches culturellement. Ils ont tendance à « l'iso-behaviorisme » affichant les mêmes comportements face aux microcrédits, par communautarisme ou par nationalisme. La proximité culturelle a pour objectif de renforcer la cohésion communautaire en réduisant les écarts. Guiso et *al.* (2009) et Huntington (2007) ont montré que le partage d'une même langue ou la même culture favorise la confiance mutuelle qui à son tour, a une influence positive sur les échanges. Ils voient une menace dans les gens à la culture différente, en qui ils n'ont pas confiance. Cette confiance est affective entre les parties prenantes culturellement proches car elles appartiennent à un même groupe social (Mériade et *al.*, 2018). Cela est renforcé par Rousseau (2011) qui estime que les membres d'une même communauté éprouvent un sentiment d'appartenance et de reconnaissance dans l'action. Pictet (2014) soutient qu'une « entente et la confiance qui s'en suit, s'établissent plus rapidement entre individus d'une même culture ou qui possèdent tout au moins un ensemble de valeurs humaines ou sociales. » De manière générale, tenir compte de la proximité linguistique ou culturelle permet d'améliorer notre compréhension de certains comportements économiques (Ginsburgh, 2016). Ngwu et *al.* (2015) montrent que beaucoup de banques se sont concentrées sur les pays africains de l'ouest anglophones, dus à leur proximité géographique et culturelle plus étroite avec le Nigéria.

Cependant, nous nuançons les bienfaits de la proximité en général, car elle peut avoir des effets pervers. Par exemple, la responsabilité conjointe au sein d'un groupe de prêt peut conduire au problème de défaut stratégique c'est-à-dire que certains clients calquent leur comportement sur celui des clients défaillants. Dans ce cas, un EMF aura tendance à se méfier. Bassolé (2006) le démontre dans le cas du microcrédit au Malawi. La littérature établit, entre autres, que l'origine ethnique est susceptible de biaiser la décision de financement (Beck et *al.,* 2011; Irwin et Scott, 2010; Largay et Xiaodong, 2011; Ya et *al.,* 2012). Les dirigeants des EMF peuvent accorder des microcrédits aux clients qui ne sont pas éligibles, par aveuglement de proximité culturelle car ils sont de même ethnie ou de proximité professionnelle car ils exercent le même métier. Le pouvoir de la proximité doit être relativisé car l'exacerbation de l'effet de proximité peut amener les dirigeants des EMF, par trop de confiance aux mauvais clients qui leur sont proches, à occulter totalement les signaux faibles[1]. La confiance peut être nuisible pour l'entreprise. Certains auteurs estiment que la confiance peut être instrumentalisée comme un moyen de se dédouaner de ses propres responsabilités. A partir de tous les fondements conceptuels et théoriques qui précèdent**,** nous inférons donc les hypothèses H_1**:** « la proximité dans ses dimensions géographique et temporelle favorise la confiance cognitive. » et H_2**:** « la proximité dans ses dimensions professionnelle et culturelle favorise la confiance affective. » En d'autres termes, ces différentes proximités apparaissent comme les déterminants qui catalysent la confiance. Elles permettent aux dirigeants des EMF de baisser la garde sur les contrôles et la vigilance indispensables pour déceler les clients à risque qui leur sont proches ; et H_3**:** « l'absence de proximité géographique, temporelle, professionnelle et culturelle favorisent la méfiance. »

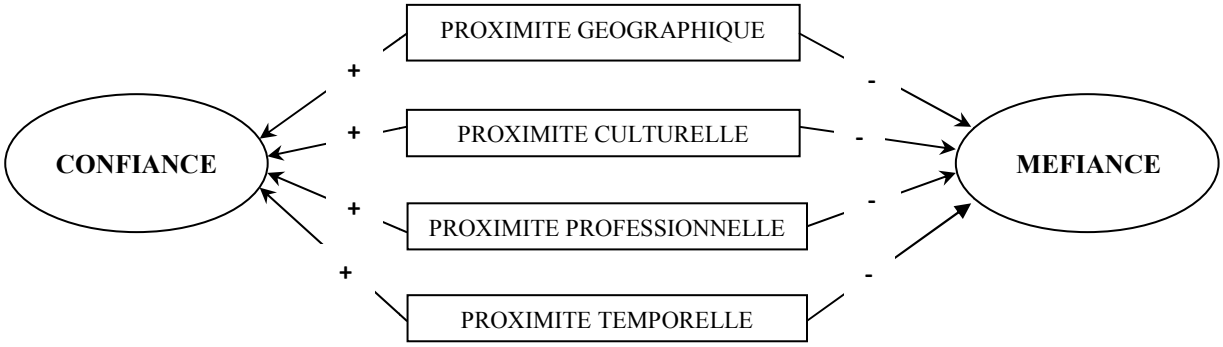
1.3. Modèle hypothétique de la confiance en fonction des proximités

Nous présentons dans les figures 1 et 2 ci-après deux schémas hypothétiques de la construction de la confiance et de la méfiance sur la base des hypothèses de recherche précédentes. Nous supposons que ces construits peuvent être impactés positivement et négativement par les variables proximités (géographique, professionnelle, temporelle et culturelle). Le modèle hypothétique montre que les quatre proximités expliqueraient positivement la confiance et négativement la méfiance. Ce modèle trouve une justification dans la littérature. En effet nous avons téléchargé sur internet (à partir des moteurs Google,

[1] « Les signaux faibles sont ceux que généralement les hommes d'affaires perçoivent mal, soit parce qu'ils s'y intéressent peu, soit à cause d'un langage, d'objectifs et de formes organisationnelles trop éloignées de leurs préoccupations ou de leurs façons d'appréhender la réalité ».

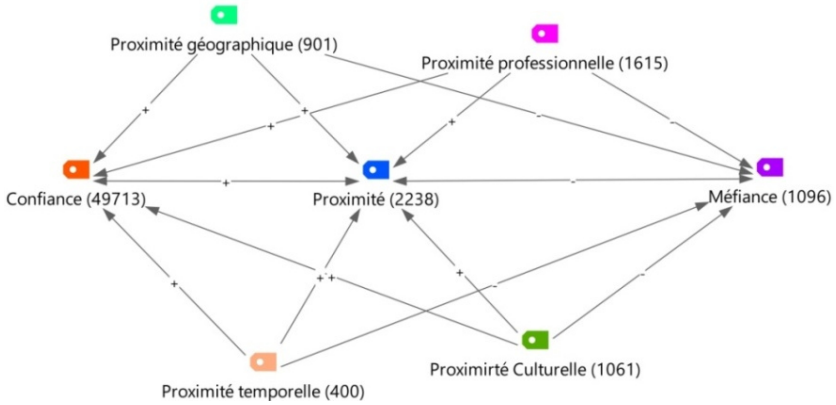
Google scholar, des sites des revues Management, Revue française de gestion, de l'AIMS etc. en utilisant les verbatim "Confiance", "Méfiance", "Trust", "Confidence", "Distrust", "Proximité" et "Proximity") 394 articles, thèses et ouvrages en Français et en Anglais, traitant de la confiance entre 1996 et 2019. Nous avons extrait les occurrences des verbatim proximité géographique, proximité professionnelle, proximité culturelle, proximité temporelle, proximité, méfiance et confiance.

Figure 1: Modèle hypothétique de la confiance et de méfiance et les effets escomptés.



Source: Auteur 2020.

Figure 2: Carte renforçant le modèle hypothétique de la confiance et de la méfiance



Source: Auteur 2020. Carte à partir des verbatim « confiance » « méfiance » et « proximités », obtenue avec le logiciel MaxQDA.

Nous les avons présentées sur la carte de la figure 2. Nous observons que le verbatim confiance apparait 49713 fois dans les 394 documents téléchargés, le verbatim méfiance revient 1096 fois et le verbatim proximité, 2238 fois. Ce qui renforce notre modèle hypothétique. Nous avons noté 1615 occurrences de « proximité professionnelle », 1061 occurrences de « proximité culturelle », 901 occurrences de « proximité géographique » et 400 occurrences de « proximité temporelle ». Ces occurrences renforcent l'idée de tenter d'expliquer la confiance par ces différentes proximités.

2. METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Ce chapitre présente la méthode et la technique de traitement que nous retenons. En plus, nous présentons les données des clients de l'EMF qui nous ont servies dans la partie empirique et le modèle empirique de la formation de la confiance et de la méfiance.

2.1. Méthode et données de la recherche

Nous adoptons une méthode mixte, quali-quanti, basée sur la technique de l'Analyse Qualitative Comparée dans sa version (*cs*QCA). La motivation derrière le choix des méthodes mixtes sont la richesse de ses résultats notamment les formules de la confiance et de son complémentaire, la méfiance; et la complémentarité qu'offrent les données qualitatives et quantitatives (Bourgault et *al.*, 2010). Parmi les grands objectifs reconnus aux méthodes mixtes, Plano Clark et Ivankova (2016) parlent de la justification sociale, qui vise à impliquer des participants de la communauté comme partenaires. En effet, cette technique permet d'obtenir deux formules précitées. Une présentation de la technique QCA est donnée dans l'encadré ci-après.

Méthode d'analyse qualitative comparative (csQCA)

La méthode QCA est basée sur l'algèbre de Boole et sur la théorie des ensembles. Elle étudie de petits, moyens ou grands nombres de cas empiriques (de 10 à plus) et sur la complexité causale quand un résultat peut résulter de plusieurs combinaisons différentes d'attributs de cas. L'algèbre booléenne permet aux chercheurs de lier les combinaisons de présence (=1) ou d'absence (=0) d'attributs causalement appropriés à un résultat. Une étude QCA s'organise en cinq étapes. La première étape consiste au choix d'un résultat d'intérêt et des cas pour lesquels ce résultat est approprié. La deuxième étape implique le calibrage qui évalue le résultat aussi bien identifie les attributs supposés être causalement lié au résultat, basé sur la théorie et la connaissance des cas. La troisième étape exige la construction d'une table de vérité, dont les lignes représentent toutes les combinaisons possibles d'attributs explicatifs. La quatrième étape est la réduction théorique du jeu de la table de vérité; La cinquième étape est la représentation et l'interprétation des formules. Pour plus d'informations, Garreau et Romelaer (2019) est une bonne référence. Ces dernières années, les sciences de gestion utilisent de plus en plus la technique QCA. Les variables sont calibrées c'est-à-dire à partir de certains seuils, leur modalités sont transformées en binaire (0 et 1). Dans un tableau statistique, chaque ligne représente un cas empirique. Les critères de calibrage résultent de la connaissance théorique antérieure et suivent l'analyse empirique des données disponibles. Le nombre de variables explicatives ou conditions explicatives à retenir par rapport au nombre de cas empiriques disponibles, devrait être le plus faible possible (dans notre cas quatre). Après le calibrage du résultat et des attributs, les données sont analysées utilisant une table de vérité (Ragin, 2000 ; Ragin et Strand, 2008). Elle est construite pour dresser la carte de la diversité logiquement possible et empiriquement observée de cas. La table de vérité est un tableau de 2^k lignes (avec k, le nombre de conditions explicatives). Dans notre cas k=4, la table de vérité contient 2^4=16 lignes. Si le nombre de conditions surpasse le nombre de cas empiriques, c'est un problème de diversité limitée. Pour l'éviter, Marx (2010) et Thygeson et *al.* (2013) recommandent un rapport plus grand que 3 cas pour une 1 condition dans une analyse contenant 3 ou 4 conditions explicatives. Dans notre cas empirique 623 clients ont été exploités. Ce qui convient largement. Pour chaque ligne de la table de vérité nous comptabilisons le nombre de cas empiriques du tableau calibré. Cela donne les différentes conditions de la variable expliquée. Les lignes de la table de vérité qui ne trouvent pas de cas empiriques calibrés, sont des cas logiques. La solution parcimonieuse est celle qui intègre tous les cas logiques et les cas contradictoires qui sont pris en compte pour simplifier la formule finale. La consistance de 85% minimum (Ragin, 2008) est utilisée pour décider des configurations qui seront retenues dans la formule finale.

Notre terrain d'étude empirique concerne le cas d'un établissement de microfinance (EMF) car ce secteur comme celui de la banque, est le lieu qui utilise beaucoup la confiance ou la méfiance d'une part, et il est un terrain qui a défrayé la chronique avec le scandale de la société BR Sarl, une société de microfinance qui a escroquée ses clients en 2015, d'autre part. Nous signalons que les secteurs de la banque et de la microfinance au Gabon, sont tenus majoritairement par des expatriés. Cet EMF est de deuxième catégorie, qui a été créée en 2002 par un groupe d'enseignants de nationalité togolaise et béninoise qui partagent le même dialecte ou langue, les mêmes rites traditionnels etc. Nous signalons que le Gabon a fait appel dans les années 1970, à un nombre important d'enseignants béninois, togolais, sénégalais et congolais RDC pour renforcer son secteur éducatif. De plus, les deux communautés précitées ont une forte propension à la microfinance (265 EMF au Togo et 371 au Bénin en 2017). L'EMF est dirigé par l'un d'eux, choisi par ses pairs. Il est situé au quartier Lalala Dakar dans le 5[ème] arrondissement de la commune de Libreville au Gabon. Il enregistre en avril 2017, environ 623 clients. Il accorde des prêts individuels en fonction du niveau de dépôt du client. Pour le premier prêt, le montant accordé représente le double du dépôt. Au deuxième prêt, le montant représente le triple du dépôt etc. La base de données des clients de l'EMF a été créée depuis 2006. L'entreprise a mis à notre disposition cette base de données, sous forme de fichier Excel rendu anonyme. Les informations contenues dans ce fichier sont: l'âge, le sexe, la nationalité, la catégorie socioprofessionnelle, le lieu de résidence, la durée du prêt, le nombre de prêts déjà contractés, le nombre de prêts déjà remboursé, la date d'échéance, le nombre de prêts remboursés dans les délais, le nombre de prêts remboursés hors délais. Les caractéristiques de cette base en avril 2017, est composée de 40% de femmes et 60% d'hommes; 66% de clients sont de nationalité béninoise ou togolaise; 20% de clients sont enseignants et 80% exerce un autre métier; 47% de clients résident dans l'arrondissement d'implantation de l'EMF (cet arrondissement est circonscrit dans un cercle de rayon 5 km environ) et 53% de clients habitent hors de l'arrondissement; les microcrédits de moins de 3 mois représentent 30%, ceux d'une échéance comprise entre 3 mois et 1 an, représentent 60% et de plus d'un an, représentent 10%. Les clients en retard sur les remboursements représentent 22%.

2.2. Variables et leur opérationnalisation

La variable cible que nous retenons est la confiance, utilisée comme variable explicative codée (*CONFIANCE*). Elle est la confiance que l'EMF accorde à un client par son dirigeant.

Les variables explicatives sont: proximité temporelle codée (*PXTEM*), qui indique le délai du prêt ou la durée de l'emprunt; proximité géographique codée (*PXGEO*) qui indique la distance géographique entre la résidence du client et la localisation de l'EMF ; proximité professionnelle codée (*PXPRO*) qui indique si le métier du client est le même que celui du dirigeant de l'EMF ; et proximité culturelle codée (*PXCUL*) qui indique si le client et le dirigeant de l'EMF ont la même nationalité, ou la même langue en partage, ou encore, sont de la même communauté. L'opérationnalisation de ces variables est essentiellement binaire. La variable (*CONFIANCE*) est opérationnalisée en prenant en compte une agrégation de caractéristiques individuelles de chaque client notamment son expérience à l'emprunt s'il a emprunté plus de 3 fois et qu'il a remboursé tous ses prêts dans les délais requis il est donc fiable comme client. La confiance est souvent interprétée par la compétence et la fiabilité (Bachmann et Zaheer, 2006). Elle se définit entre autres autour de la fiabilité, la prévisibilité, et l'équité (Zaheer et *al.*, 1998). - ainsi (*CONFIANCE*)=1 sinon (*CONFIANCE*)=0. Pour la variable *PXTEM*, si la durée de l'emprunt est inférieure ou égale à trois mois alors *PXTEM*=1, sinon *PXTEM*=0. Quant à la variable *PXGEO*, si la distance euclidienne prise sur une carte géographique entre le centre d'inertie du quartier de résidence du client et le lieu d'implantation de l'EMF, est inférieure ou égale à 5 km alors *PXGEO*=1, sinon *PXGEO*=0. Si le client appartient au corps des enseignants ou assimilés alors *PXPRO*=1, sinon *PXPRO*=0. Enfin, *PXCUL*=1, si le client est de même nationalité ou parle la même langue que le dirigeant de l'EMF, sinon *PXCUL*=0. Les outils logiciels qui ont servis aux différents traitements sont les packages QCA 3.5 développé par Dusa (2019) et QCApro v.1.1-2 développé par Thiem (2018) pour la modélisation. Ces applications fonctionnent sous le logiciel de statistique R. Les résultats obtenus sont, la table de vérité et les formules de la confiance (*CONFIANCE*) et son complémentaire (*MEFIANCE*) qui symbolise plus le risque encouru par l'EMF ou sa méfiance en octroyant un microrédit à un client, sont consignée dans le tableau n°1 ci-après). Nous notons la forte connotation binaire des différentes variables explicatives et expliquées.

3. RESULTATS : ANALYSES ET DISCUSSIONS

Ce chapitre présente les résultats composés des deux formules *cs*QCA (M_1) et (M_2) donnant respectivement, les conditions de la confiance en fonction des proximités et les conditions de la méfiance qui est le complémentaire de la confiance puis nous discuterons les résultats.

3.1. Formules ou modèles csQCA

Les modèles *cs*QCA ci-après ne présentent que les modèles parcimonieux de la confiance et de son complémentaire, la méfiance. Ils prennent en compte les cas logiques et contradictoires des données empiriques.

Tableau n°1 : Modèles de la confiance et son complémentaire la méfiance

Modèle parcimonieux de la confiance
(M_1): *pxcul*(pxgeo + pxpro) + (PXGEO+ pxpro)*PXTEM <=> CONFIANCE*
Modèle parcimonieux complémentaire de la confiance: la méfiance
(M_2): *pxtem + pxcul*PXPRO*PXGEO + PXCUL*(pxpro*PXGEO + PXPRO*pxgeo) <=> MEFIANCE*

Source : Auteur 2020, formules issues des logiciels QCA v.3.5 et QCApro v.1.1-2.

3.2. Interprétations des formules et discussions

La formule (M_1) nous indique que la confiance est expliquée par une relation d'équivalence c'est-à-dire que les conditions explicatives sont nécessaires et suffisantes. En effet, la variable *CONFIANCE* est accordée :

Aux clients qui n'ont paradoxalement pas la même culture que le dirigeant de l'EMF ***(ET)*** :

- soit paradoxalement, n'habitent pas à proximité de l'EMF ;
- soit paradoxalement, n'exercent pas la même profession que le dirigeant de l'EMF;

(OU) Elle est accordée:

Aux clients qui empruntent à court terme en remboursant à échéance ***(ET)*** :

- soit, habitent à proximité de l'EMF ;
- soit paradoxalement, n'exercent pas la même profession que le dirigeant de l'EMF.

-Notre résultat paradoxal sur l'absence de proximité culturelle qui explique la confiance est en désaccord avec Zukin et Di Maggio (1990), Huntington (2007); Guiso et *al.* (2009); De Charentenay (2010) et Rousseau (2011); Pictet (2014), Ngwu et *al.* (2015) et Ginsburgh (2016) qui suggèrent, l'idée générale que les gens qui partagent la même langue, les mêmes valeurs et normes culturelles, qui ont la même nationalité et qui sont de la même ethnie, sont proches culturellement donc peuvent susciter une confiance affective. Ce résultat est aussi en désaccord avec plusieurs travaux établissant que des éléments tels que l'origine ethnique sont susceptibles de biaiser la décision de financement par la confiance notamment les travaux de Beck et *al.* (2011); Irwin et Scott (2010); Largay et Xiaodong (2011); Ya et *al.* (2012). Ces biais aboutissent à une escalade d'accords, selon Ring et Van de Ven (1994), une dérive ou une fuite en avant des acteurs refusant de se dédire de leur engagement par peur de décevoir

leurs partenaires (Bornarel, 2007). Le dirigeant de l'EMF pourrait accorder un prêt à un client qui ne devrait pas l'obtenir, par aveuglement culturel ou par excès de confiance, ce que Karpik (1996) nomme la confiance dans une communauté. Par contre, ce résultat est en accord avec Langlois et Dumont (1995) qui estiment que l'identité culturelle qui n'est pas authentique, peut être une copie de l'original étranger. Elle est une source d'incertitude et de division plutôt que de confiance et de cohésion. Il est également en accord avec Bornarel (2007) pour qui la confiance des organisations claniques produit des effets pervers lorsque l'imbrication sociale forte des acteurs induit des biais dans la sélection et le contrôle des partenaires.

-Le résultat paradoxal sur l'absence de proximité professionnelle qui explique la confiance est en désaccord avec Meier (2016), Sainsaulieu (1977) et Berger et Luckmann (1966) car les dirigeants de l'EMF peuvent vouer une confiance affective aux clients proches professionnellement, par l'esprit de corporatisme. Il est aussi en désaccord avec Mériade et *al.* (2018) pour qui, une relation professionnelle peut naître des relations de confiance amicales. Ce résultat est en accord avec Monceau (2013) qui indique qu'il est difficile d'appartenir à un même milieu professionnel qu'une cible et d'interroger, de percevoir des évidences non questionnées et les routines du dit-milieu.

-Le résultat sur la proximité temporelle qui explique la confiance, c'est-à-dire que les prêts de court terme remboursés à échéance, entraînent la confiance accordée au client, est en accord avec l'approche de Belletante (1991) et de Moureau et Riveau (2004) qui soutiennent l'idée selon laquelle, plus l'horizon temporel s'élargit plus l'incertitude croît. En outre il confirme le résultat de Moureau et Riveau (2004) qui estiment que le futur et le long terme en particulier sont incertains. Ce résultat justifie l'effet de microcosme de Mahé de Boislandelle (1996). Ce résultat est en contradiction avec Shapiro (1987) et Axelrod (1984) qui soutiennent qu'une relation d'échange sociale se crée lentement et à long terme.

-Quant au résultat sur la proximité géographique qui explique la confiance, c'est-à-dire que les clients qui habitent à proximité de l'EMF entraînent la confiance accordée au client, est en accord avec Williamson (1993), Belletante (1991), Bah (2002), Courrent et Torrès (2005), Bouba-Olga et *al.* (2006), Kirat et Torre (2007), Nilsson et Mattes (2015) et Rugimbana (2015) qui soutiennent tous, l'idée que la proximité géographique favorise ou accélère la confiance. Cependant, le résultat paradoxal de l'absence de proximité géographique explique

la confiance est en désaccord avec les mêmes auteurs précités et rejoint particulièrement Mériade et *al.* (2018) qui soulignent le rôle ambivalent de la proximité géographique à l'égard de la confiance affective. En effet, les auteurs notent qu'une très grande proximité géographique peut se traduire par un affaiblissement de la confiance entre des individus trop proches.

La formule (M_2) qui prend tout son sens avec Coriat et Guennif (1998) qui soutiennent que « la confiance est la fille de l'incertitude et du risque », nous indique que la méfiance est expliquée également par une relation d'équivalence c'est-à-dire que les conditions explicatives sont nécessaires et suffisantes.

En effet, la variable *MEFIANCE* est exprimée aux clients qui empruntent à long terme en ne remboursant pas à échéance; *(OU)*

Aux clients qui ne sont pas de la même culture que le dirigeant de l'EMF ***(Mais)*** qui exercent paradoxalement la même profession que lui ***(ET)*** qui habitent paradoxalement à proximité de l'EMF ; ***(OU encore)***

Aux clients qui ont paradoxalement la même culture ***(ET)***:

- Soit, habitent paradoxalement à proximité de l'EMF ***(Mais)*** n'exercent pas la même profession que le dirigeant de l'EMF;
- Soit, exercent paradoxalement la même profession que le dirigeant de l'EMF ***(Mais)*** n'habitent pas à proximité de l'EMF.

-Le résultat sur l'absence de proximité temporelle qui explique la méfiance, est en accord avec Belletante (1991) et, Moureau et Riveau (2004) qui défendent l'idée que le long terme accroit l'incertitude. Il est en désaccord avec Garfinkel (1963) qui soutient que le client qui veille à la normalité des remboursements à court terme et à échéance, n'éveille pas la méfiance de l'EMF.

-Le résultat contre intuitif et paradoxal, que les proximités géographique et professionnelle expliquent la méfiance, est en désaccord avec Williamson (1993), Belletante (1991), Bah (2002), Courrent et Torrès (2005), Kirat et Torre (2007) et Rugimbana (2015) pour le volet géographique. Il est en désaccord avec Meier (2016), Mériade et *al.* (2018), Sainsaulieu (1977) et, Berger et Luckmann (1966) pour le volet professionnel. Ce résultat est en accord avec les mêmes auteurs précités respectivement quant à l'absence de proximité géographique et à l'absence de proximité professionnelle qui explique la méfiance.

-Concernant l'absence de proximité culturelle qui explique la méfiance, ce résultat est en accord avec Zukin et Di Maggio (1990), Huntington (2007); Guiso et *al.* (2009); De Charentenay (2010) et Rousseau (2011); Pictet (2014), Ngwu et *al.* (2015) et Ginsburgh (2016). Il est en désaccord avec ces mêmes auteurs quant à la proximité culturelle qui explique paradoxalement la méfiance. Finalement, nous nous opposons à Mendez et Richez-Battesti (1999) qui pensent que la proximité ne joue plus.

3.3. Implications théoriques et managériales

Nous relevons plusieurs apports à ce travail, deux apports théoriques et deux apports managériaux. Les apports théoriques sont les deux modèles de la confiance et de la méfiance. Ils permettent de compléter la littérature sur la confiance et la méfiance par le prisme des proximités. Le premier apport managérial est la mise en place d'un comité de validation des dossiers de microprêts pour éviter que le dirigeant de l'EMF n'accorde unilatéralement les prêts par une confiance affective du fait de ses proximités avec les clients. Ces proximités peuvent paradoxalement engendrer des effets négatifs. Car l'exacerbation de l'effet de proximité notamment professionnelle ou culturelle peut amener le dirigeant, par l'affect à un excès de confiance aux clients proches professionnellement par corporatisme et/ou culturellement par nationalisme ou communautarisme, à occulter totalement les signaux faibles prônés par Julien (2001). Dans la même veine que Devereux (2008) qui note qu'un individu élabore des dispositifs construisant une distance avec le terrain et des techniques de neutralisation des affects pour être objectif, les dirigeants des EMF doivent adopter cette posture. Le deuxième apport managérial est la mise en place de deux stratégies de segmentation de la clientèle en deux versions. Elles concourent à une meilleure connaissance des clients et à une réduction des risques de défaut dus à l'asymétrie informationnelle. La première segmentation est la version "confiance" composée de quatre groupes pour un meilleur suivi et une meilleure fidélisation. Le 1er groupe est composé des clients qui n'ont pas la même culture que le dirigeant de l'EMF et qui n'habitent pas à proximité de l'EMF ; Le 2ème groupe est composé des clients qui n'ont pas la même culture que le dirigeant et qui n'exercent pas la même profession que lui; Le 3ème groupe est composé des clients qui habitent à proximité de l'EMF et qui empruntent et remboursent à court terme ; enfin le 4ème groupe est composé des clients qui n'exercent pas la même profession que le dirigeant de l'EMF et qui empruntent et remboursent à court terme. La deuxième segmentation est la version "méfiance" composée de quatre catégories pour un meilleur suivi et un meilleur

contrôle. Le 1[er] groupe est constitué des clients qui empruntent et remboursent à long terme. Le 2[ème] groupe est constitué des clients qui n'ont pas la même culture que le dirigeant de l'EMF mais qui exercent la même profession que lui et habitent à proximité de l'EMF. Le 3[ème] groupe est constitué des clients qui ont la même culture mais qui n'exercent pas la même profession que le dirigeant de l'EMF et qui habitent à proximité de l'EMF. Le 4[ème] groupe est constitué des clients qui ont la même culture et qui exercent la même profession que le dirigeant de l'EMF et qui n'habitent pas à proximité de l'EMF.

CONCLUSION

Cette recherche a tenté de modéliser la confiance et la méfiance en fonction de quatre dimensions de la proximité, géographique, temporelle, professionnelle et culturelle dans le contexte de la microfinance. Dans la littérature, la proximité est réputée expliquées positivement la confiance et négativement la défiance notamment entre un client et son EMF d'affiliation, qui est perçue comme une banque de proximité. Le constat est que les EMF prêtent souvent aux clients qui ne présentent pas des garanties suffisantes, donc des clients à risque. Alors, nous nous sommes interrogés : « la proximité favorise-t-elle la confiance entre le client et l'EMF ? Et subsidiairement l'absence de proximité favorise-t-elle la méfiance? » Nous avons mobilisé une revue de la littérature sur la confiance, sur la méfiance et sur les proximités, et nous avons ancré cette recherche sur la théorie de l'échange social pour la construction de la confiance. Nous avons utilisé une approche méthodologique mixte, quali-quanti et nous avons traité les données par la technique csQCA pour la modélisation de la variable explicative confiance (*CONFIANCE*) qui est la confiance que l'EMF accorde à ses clients d'une part, et son complémentaire qui est la méfiance (*MEFIANCE*) que l'EMF peut afficher à l'égard des clients à risque, d'autre part. Les variables explicatives sont les différentes proximités retenues notamment géographique, temporelle, professionnelle et culturelle. Les résultats donnent deux formules qui modélisent respectivement la confiance (M_1) et la méfiance (M_2) (le complémentaire de la confiance). Les résultats de la formule (M_1) permettent de valider l'hypothèse de recherche H_1**:** « la proximité dans ses dimensions géographique et temporelle favorise la confiance cognitive. » En effet, deux dimensions de la proximité favorisent la confiance. Il s'agit de la proximité géographique et de la proximité temporelle. Nous rejetons l'hypothèse H_2**:** « la proximité dans ses dimensions professionnelle et culturelle favorise la confiance affective. » En effet, l'absence de proximité culturelle et l'absence de proximité professionnelle favorisent paradoxalement cette confiance dans notre

contexte. La richesse de la technique QCA nous a permis également d'obtenir les résultats sur la méfiance que l'EMF affiche envers les clients à risque. La formule (M_2) de la méfiance montre paradoxalement que ce sont les proximités géographique, professionnelle et culturelle qui favorisent la méfiance d'une part, et l'absence de proximités temporelle, culturelle, professionnelle et géographique favorisent la méfiance, d'autre part. Nous validons donc l'hypothèse H_3: « l'absence de proximité géographique, temporelle, professionnelle et culturelle favorisent la méfiance. » En outre, nos résultats nous permettent de répondre à la question de recherche. En effet, la proximité dans ses dimensions géographique et temporelle favorise la confiance cognitive client-EMF. Mais l'absence de proximité culturelle et l'absence de proximité professionnelle favorisent paradoxalement, la confiance affective. Cette réponse confirme bien que les EMF remplissent effectivement les deux principes de banque de proximité et de prêteur à court terme. Nous répondons aussi à la question subsidiaire que les proximités culturelle, professionnelle et géographique favorisent paradoxalement la méfiance ; et, l'absence de proximité temporelle, culturelle, professionnelle et géographique favorise cette méfiance. Au regard de nos différents résultats paradoxaux, nous pouvons trancher par rapport au titre de ce papier « confiance, méfiance et proximité » sont des relations plus antagonistes que conciliatrices, dans le contexte de la microfinance. Les résultats contre intuitifs et paradoxaux obtenus montrent tout l'intérêt de cette recherche qui vient relancer le débat entre la confiance dans ses dimensions cognitive et affective et les proximités dans ses dimensions également. En outre, les résultats sur la méfiance et les proximités viennent combler un vide signalé par Mériade et *al.* (2018).

La première limite de cette recherche est l'aspect empirique qui n'a pris en compte qu'un seul secteur celui de la microfinance et un seul cas d'EMF. La deuxième est l'aspect méthodologique. Le traitement de données par la technique QCA ne donne pas les impacts ni la significativité des différentes variables explicatives sur la variable expliquée. Nous projetons donc d'élargir le terrain de l'étude avec d'autres EMF en intégrant aussi ceux de 1[ère] catégorie pour obtenir une taille d'échantillon plus élevée. Cela contribuera à une meilleure généralisation des modèles obtenus. Il est aussi nécessaire d'étudier ces notions, proximité, méfiance et confiance, dans d'autres secteurs pour aboutir à des modèles généralisés et échapper à l'influence du contexte ou le biais contextuel. Enfin, il serait pertinent d'utiliser une méthode quantitative et la technique de régression Logit ou Probit. Cela aura l'avantage non seulement de montrer les impacts quantifiés des quatre dimensions de la proximité retenues, également, de voir leur significativité sur la confiance et sur la méfiance.

REFERENCES

Aissaoui S., Bueno Merino P. et Grandval S., (2017). Les antécédents de la confiance dans la coopération amapienne. Revue internationale P.M.E., (30):1, pp.121–154.

Arrow K., (1974). The Limits of Organization, W.W. Norton & Company, N. York.

Axelrod E., (1984). The evolution of corporation, Basic Books, New York.

Ayree S., Budhwar P. et Xiong Chen Z., (2002). « Trust as a mediator of the relationship between organizational justice and work outcomes: test of a social exchange model ». Journal of Organizational Behavior, 23, pp.267-285.

Bachmann R. et Zaheer A., (2006). Handbook of Trust Research, Edward Elgar Cheltenham, UK - Northampton, MA, USA, 422p.

Bah T., (2002). « Le marché de la transmission d'entreprise en France: constats et généralités », Colloque: Les enjeux de la transmission d'entreprise, Montpellier, décembre, p.10-24.

Bassolé L., (2006). « Responsabilité conjointe et performance des groupes de crédit », dans Mourji F., Decaluwe B et P. Plane (éds.), Le développement face à la pauvreté, Economica, Paris, pp.126 -139.

Beck T., Behr P. et Madestam A., (2011). «Sex and Credit: Is There a Gender Bias in Microfinance?» European Banking center Discussion Paper, Tilburg University, the Netherland.

Belletante B., (1991). « Pour une approche des spécificités financières de la Pme au travers du concept de territoire financier », Revue internationale PME, (4):1, pp.30-49.

Berger P. et Luckmann T., (1966). La construction sociale de la réalité, Paris, Méridiens Klincksieck.

Bijlsma-Frankema K., Sitkin S.B. et Weibel A., (2015). « Distrust in the Balance: The Emergence and Development of Intergroup Distrust in a Court of Law », Organization Science, Articles in Advance, pp.1-22.

Binks M.R. et Ennew C.T., (1997). « Smaller businesses and relationship banking: the impact of participative behavior », Entrepreneurship, Theory and Practice, (21)4, pp.83-92.

Blau P.M., (1964). Exchange and power in social life, Wiley, New York.

Boschma R., (2004). « Proximité et innovation », in Économie rurale, n°280, Proximité et territoires, pp.8-24, http://www.persee.fr/doc/ecoru_0013-0559_2004_num_280_1_5469.

Bornarel F., (2007). « La confiance comme instrument d'analyse de l'organisation », Revue française de gestion, (33)175, pp.95-109.

Bouba-Olga O., Chauchefoin P. et Mathé J., (2006). « Innovation et territoire: une analyse des conflits autour de la ressource en eau », Flux, n°63/64, pp.32-41.

Bourgault P., Gallagher F., Michaud C. et Saint-Cyr-Tribble D., (2010). « Le devis mixte en sciences infirmières ou quand une question de recherche appelle des stratégies qualitatives et quantitatives ». Recherche en soins infirmiers, vol. 4, n°103, p. 20-28.

Brandenburger A.M. et Nalebuff B.J., (1996). Co-opetition. New York: Doubleday.

Brulé-Gapihan E. et Boudes M., (2015). « Pécher par excès de confiance? Etude de cas d'une coopérative d'activité et d'emploi », Revue française de gestion, (41):248, p153-169.

Cho J., (2006). «The mechanism of trust and distrust formation and their relational outcomes», J. Retailing, vol.82, n°1, pp.25-35.

Cooke P. et Morgan K., (1998). The Associational Economy: Firms, Regions and Innovation, Oxford University Press, Oxford.

Coriat B. et Guennif S., (1998). « Self-interest, trust and institution », in Lazarick N. et Lorenz E. (eds), Trust and Economic Learning, Cheltenham, UK, Edward Edgar.

Courrent J.M. et Torrès O., (2005). « A proxemic approach of small business : the case of business ethics », 50th International Council of Small Business (ICSB), Washington.

Cropanzano R. et Michell M.S., (2005). « Social exchange theory: An interdisciplinary review », Journal of Management, vol. 31, p.874-900.

Dardour A. et Ouvrard S., (2012). « L'analyse du risque crédit dans les IMF françaises : une approche collective fondée sur la confiance », Humanisme et Entreprise, 5, 310, p.57-72.

De Charentenay P., (2010). «La confiance et ses contraires », Études 1 (Tome 412), pp.4-6.

Desjeux D., Ras I., Le Touze O., Taponier S., Alami S. et Garabuau-Moussaoui I., (1998). « Représentations de la confiance et de la méfiance », Rapport final, Comprendre la construction sociale de la méfiance entre les entreprises et les services de la poste vol.4, enquête réalisée pour la mission de la Recherche, Direction de la Stratégie et de la planification de la Poste.

Devereux G., (2008). De l'angoisse à la méthode dans les sciences du comportement. Paris Flammarion.

Dimoka A., (2010). « What does the brain tell us about trust and distrust? Evidence from a functional neuroimaging study », MIS Quart. 34(3):373-396.

Donada C. et Nogatchewsky G., (2005). « Vingt ans de recherches empiriques en marketing sur la performance des relations client-fournisseur », Recherche et Application en Marketing, (20) :4, pp.71-96.

Dufeu I. et Ferrandi J-M., (2013). « Proximité perçue, Confiance, Satisfaction et Engagement des consommateurs dans le cadre d'une économie du lien : les AMAP », Conférence 5[èmes] journées de recherches en sciences sociales, Dijon.

Dupuy C. et Torre A., (1998). Liens de Proximité et Relations de Confiance : le cas des regroupements localisés de producteurs dans le domaine alimentaire, in Bellet M., Kirat Th., Largeron-Leteno C. (eds.), Proximités : approches multiformes, Paris, éditions Hermès.

Dupuy C. et Torre A., (2004). Confiance et proximité, in Pecqueur B. et Zimmermann J.B. (eds), Economie de Proximités, Hermès, Paris.

Dusa A., (2019). QCA with R. A Comprehensive Resource, Springer International Publishing.

Dwyer F., Schurr P. et Oh S., (1987). « Developing buyer-seller relationships », Journal of Marketing, vol. 51, p.11-27.

Eichholtzer M., (2010). « Transparence, Légitimité et Confiance dans la gouvernance européenne », Mémoire de séminaire, La croisée des chemins dans la construction européenne. Quelles orientations entre approfondissement et élargissement ?, Université de Lyon 2, Institut d'Études Politiques de Lyon, 62p.

Feagan R., (2007). « The place of food: mapping out the « local » in local food systems ». Progress in Human Geography, 31(1), pp.23-42.

Garfinkel H., (1963). « A Conception of, and Experiments with, Trust as a Condition of Stable Concerted Actions », dans O.J. Harvey, Motivation and social interaction, pp.187-238, New York : Ronlad Press.

Garreau L. et Romelaer P., (2019). Méthodes de Recherche Qualitatives Innovantes. Economica, Coll. Gestion, Paris, 313 pages.

Granovetter M., (1985). « Economic action and social structure: The problem of embeddedness». American Journal of Sociology, vol.91, n°3, p. 481-510.

Granovetter M., (2005). « The Impact of Social Structure on Economic Outcomes ». Journal of Economic Perspectives, 19(1), pp.33-50.

Ginsburgh V., (2016). « Les distances linguistiques et leurs effets sur les comportements économiques », chapitre 2 dans L'impact économique des langues, Carrère, C (dir.). Ferdi – Economica, Paris.

Guiso L., Sapienza P. et Zingales L., (2009). « Cultural Biases in Economic Exchange », Quarterly Journal of Economics 124, 1095-1131.

Herault-Fournier C., Merle A. et Prigent-Simonin A.H., (2010). « Comment les

consommateurs perçoivent-ils la proximité à l'égard d'un circuit court alimentaire ? », Congrès Annuel de l'Association Française du Marketing, Le Mans.

Hérault-Fournier C., Merle A. et Prigent-Simonin A.H., (2014). « Diagnostiquer la proximité perçue en vente directe de produits alimentaires », Décisions Marketing, 73, pp.89-108.

Hofstede G., (1980). Culture's Consequences, International Differences in Work-Related Values, SAGE publications: Newbury Park.

Hofstede G., (2001). Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations, 2nd ed., SAGE publications, Thousand Oaks.

Hofstede G., (2010). Cultures and Organizations: Software of the Mind, 3rd ed., McGraw-160 Hill: New York.

Huntington S.P., (2007). Le choc des civilisations. Ouvrage traduit de l'Anglais par Jean-Luc Fidel et Geneviève Joublain éd. Odile Jacob, 250 pp., Paris.

Irwin D. et Scott J., (2010). « Barriers faced by SMEs in raising bank finance », International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, (16):3, pp.245-259.

Julien P.A., (2001). « Les PME à forte croissance et la métaphore du jazz. Comment gérer l'improvisation de façon cohérente », Revue internationale PME, (14) :3-4, pp.129-161.

Karpik L., (1996). « Dispositifs de confiance et engagements crédibles », Sociologie du Travail, n°4, pp. 527-550.

Kirat T. et Torre A., (2007). « Conflits d'usages et dynamiques spatiales. Les antagonismes dans l'occupation des espaces périurbains et ruraux », dossier thématique Géographie, Économie, Société, (deux numéros), (I) juillet-sept. 2006; (II) avril-juin.

Kramer R.M., Brewer M.B. et Hanna B.A., (1996). « Collective trust and collective action: the decision to trust as a social decision », in R.M. Kramer et T.R. Tyler (eds.) Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research, Sage Publications, Thousand Oaks, California, pp. 357-389

Langlois S. et Dumont F., (1995). L'horizon de la culture: hommage à Fernand Dumont, Les Presses de l'Université Laval. Institut québécois de recherche sur la culture, 555p.

Largay J.A. et Xiaodong Q., (2011). « Does Gender Influence the Terms of Small Business Loans? », Academy of Management Perspectives, (25)1, pp.96-98.

Lewicki R.J. et Brinsfield C., (2017). « Trust Repair », Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior, 4, pp.287-313.

Lewicki R.J., McAllister D.J. et Bies R.J., (1998). « Trust and distrust: New Relationships and Realities », Academy of Management Review, vol.23, n°3, pp.438-458.

Luhmann N., (1979). Trust and power. Chichester, England: Wiley.

MacKinnon D., Cumbers A. et Chapman K., (2002). « Learning, innovation and Regional development: a critical appraisal of recent debates », Progress in Human Geography, (26):3, pp.293-311.

Macneil I.R., (1980). The New Social Contract. An Inquiry into Modern Contractual Relations, Yale University Press, New Haven.

Mahé de Boislandelle H., (1996). « L'effet de grossissement chez le dirigeant de Pme : ses incidences sur le plan du management des hommes et de la GRH », III Congrès international francophone Pme (CIFPme), trois-Rivières, Québec, pp.101-115.

Marx A., (2010). « Crisp-set qualitative comparative analysis (csQCA) and model specification: Benchmarks for future csQCA applications ». International Journal of Multiple Research Approaches, (4):13, pp.8-58.

McAllister D., (1995). « Affect and Cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organization », Academy of Management Journal, vol. 18, n° 1, pp. 24-59.

Meier O., (2016). Management interculturel stratégie Organisation Perormance, Management Sup, Management - Ressources humaines, 6éd. Dunod, Paris, 326 pp.

Mendez A. et Richez-Battesti N., (1999). « Confiance ou intérêt dans les métiers de l'argent: réflexions à partir d'une banque mutualiste. » Colloque Confiance et rationalité, INRA-ENESAD, Dijon, 5-6 mai, pp.16, <halshs-00007349>.

Mériade L., Rochette C. et Talbot D., (2018). « La confiance interpersonnelle en milieu hospitalier: une proposition de lecture par la Proximité », revue Gestion et management public, vol 7, n°1, pp. 31-52.

Moles A. et Rohmer E., (1978). Psychologie de l'espace, tournai, Casterman.

Möller K. et Wilson D., (1995). Business marketing: An interaction and network perspective, Kluwer Academic Publishers Inc.

Monceau G., (2013). « Effets s'une pratique clinique de recherche », ResearchGate, site: https://www.researchgate.net/publication/289379363.

Moureau N. et Rivaud D., (2004). L'incertitude dans les théories économiques, Paris, La Découverte.

Ngwu F., Adeleye I. et Ogbechie Ch., (2015). « Africa-to-Africa internationalization: rhetoric, reality and risks of intra-African regional expansion », chapter 2 in Nwankwo S. and Ibeh K., (2015). The Routledge Companion to Business in Africa, Routledge Companion, 580 pp. London and New York.

Pictet R., (2014). L'Homme peut-il accéder à une société harmonieuse? Un essai sur l'évolution du comportement. éd. Connaissances et Savoirs. 846 pp.

Plano Clark V. et Ivankova N., (2016). Mixed Methods Research: A Guide to the Field vol.3, Thousand Oaks, Ca, SAGE.

Ragin C.C., (2000). Ensemble flou Social Science. Chicago: Université de Chicago appui presse.

Ragin C.C. and Strand S., (2008). «Using QCA to Study Causal Order: Comment on Caren and Panofsky». Sociological Methods and Research 36:431

Ring P.S. et Van de Ven A.H., (1994). « Developmental Processes of Cooperative Interorganizational Relationships », Academy of Management Review, 19(1), pp.90-118.

Rousseau F., (2011). « Sociétaire vs. acyionnaire. A la recherche du paradigme gestionnaire de l'association », Conférence internationale du CIRIEC, Valladollid.

Rugimbana R., (2015). «Poverty alleviation in Africa through microfinancing innovations», chapter 28 in Nwankwo S. and Ibeh K., (2015). The Routledge Companion to Business in Africa, Routledge Companion, 580 pp. London and New York.

Sainsaulieu R., (1977). L'identité au travail, Presses de la Fondation Nationale des Sciences Politiques.

Shapiro S.P., (1987). « The social control of impersonal trust », American Journal of Sociology, 93, pp.623-658.

Simon E., (2007). « Introduction » dans la confiance dans tous ses états, Revue française de gestion, n°175, pp.84-193.

Soumaya B.L. et Rabeau Y., (2012). « Évolution des relations coopétitives et rationalités des acteurs dans les écosystèmes d'innovation », Management international / International Management / Gestión Internacional, vol.16, n°2, pp. 57-84.

Sung S. et Kang S., (2012). « The Trust Levels, Trust Determinants, and Spatial Dimensions in Inter-Firm Relationships: A Warehousing Firm's Perspective in the City of Busan, South Korea », iBusiness, 4, p.371-382.

Thiem A., (2018). QCApro: Advanced Functionality for Performing and Evaluating Qualitative Comparative Analysis. R Package Version 1.1-2.

Thygeson N. M., Peikes D. and Zutshi A., (2013). Mixed methods: Fuzzy set qualitative comparative analysis and configurational comparative methods.

Torre A. et Gilly J.P., (2000). Dynamique de proximité, L'Harmmatan, Paris. Coll. Emploi, Industrie, Territoire.

Usunier J.C. et Lee J.A., (2005). Marketing Across Cultures, 4thed., Pearson Education: Harlow.

Williamson O.E., (1993). « Calculativeness, Trust, and Economic-Organization », Journal of Law and Economics, vol. 36(2), pp. 453-486.

Ya W., Escalante C., Gunter L. et Epperson J., (2012). « A decomposition approach to analysing racial and gender biases in Farm Service Agency's lending decisions », Applied Economics, vol.44, n°22, pp. 2841-2850.

Zaheer A., McEvily B. et Perrone V., (1998). « Does Trust Matter? Exploring the Effects of Interorganizational and Interpersonal Trust on Performance », Organization Science, vol.9, n°2, pp.141-159.

Zhang J., Beatty S.E. et Walsh G., (2008). « Review and Future Directions of Cross-Cultural Consumer Services Research », in: Journal of Business Research, 61, pp. 211-224.

Zucker L., (1986). « Production of trust: institutional sources of economic structure :1840-1920 », Research in Organization Behaviour, 8, pp.53-111.

Zukin S. et Di Maggio P., (1990). Structures of Capital. The social Organization of the Economiy, Cambridge university Press, 461pp.