

Sarah Machat, docteur, CEROG, Université Paul Cézanne Aix-Marseille

Clos Guiot Puyricard

CS 30063

13089 Aix en Provence Cedex 2

06 22 48 60 83

sarah.machat@iae-aix.com

Jean-Louis Chandon, professeur, CEROG, Université Paul Cézanne Aix-Marseille

Clos Guiot Puyricard

CS 30063

13089 Aix en Provence Cedex 2

04 42 28 08 11

jean-louis.chandon@iae-aix.com

La qualité de la relation client-fournisseur : inventaire des éléments constitutifs et modélisation

RESUME

Les recherches en marketing relationnel s'accordent à dire que la qualité de la relation a une influence positive sur le maintien de la relation. Toutefois, le débat persiste dans la littérature quant aux éléments constitutifs du construit. L'objectif de cette communication est de dresser un inventaire et un classement des éléments contribuant à la qualité de la relation. Nous considérons que la qualité de la relation client-fournisseur se compose de la satisfaction relationnelle, de la confiance et de l'engagement du client envers son fournisseur. Compte tenu des corrélations élevées entre ces trois composantes de la qualité, nous examinons deux variantes, de premier et de second ordre, de la qualité de la relation. Les résultats font apparaître cinq dimensions de la qualité de la relation, fortement reliées entre elles mais pas suffisamment pour constituer, pour nos données, un construit d'ordre supérieur.

ABSTRACT :

Researchers in relational marketing agree to say that relationship quality has a positive influence on relationship maintenance. However, there are still discussions in literature on the dimensions of the concept. The aim of this paper is to define and classify the elements that constitute buyer-seller relationship quality. We consider that relationship quality is composed of customer relationship satisfaction, trust and commitment. Due to high correlations between these three dimensions, we compare a first order and a second order model of relationship quality. Results shows that the three dimensions of relationship quality are highly related but do not merge, for our data, into a single latent variable.

MOTS CLEFS :

Qualité de la relation, satisfaction relationnelle, confiance, engagement, *business to business*.

KEY WORDS :

Relationship quality, relationship satisfaction, trust, commitment, business to business.

INTRODUCTION

Plusieurs auteurs ont établi que la qualité de la relation a une influence positive sur le maintien de la relation avec le client (e.g. Crosby, Evans et Cowles, 1990; Hennig-Thurau, Gwinner et Gremler, 2002). Elle représente dans cette perspective une évaluation globale de la relation. Toutefois, il ne semble pas y avoir de consensus dans la littérature quant aux éléments constitutifs du construit.

LE CADRE THEORIQUE DE LA RECHERCHE

Crosby, Evans et Cowles considèrent que la qualité de la relation est un construit d'ordre supérieur composé « *d'au moins deux dimensions, (1) la confiance envers le vendeur et (2) la satisfaction vis-à-vis du vendeur* » (Crosby, Evans et Cowles, 1990, p.70). Dans cette perspective, Hennig-Thurau et Klee (1997) considèrent que la qualité de la relation peut être définie comme « *la capacité d'une relation à satisfaire les besoins du client engagé dans cette relation* » (p. 751). Elle est alors composée de trois dimensions : la qualité perçue du produit ou service acheté, la satisfaction et l'engagement (Hennig-Thurau, Gwinner et Gremler, 2002). La qualité du produit ou service est ici intégrée dans la mesure où la qualité d'une relation client-fournisseur est fondée sur l'évaluation de l'objet échangé. En ce qui concerne les autres dimensions, les auteurs font référence aux travaux de Morgan et Hunt (1994) qui identifient la confiance et l'engagement comme des variables assurant l'efficacité des relations et par conséquent expliquent en partie leur qualité perçue. Effectivement, selon Morgan et Hunt, la confiance et l'engagement permettent de « *distinguer les échanges relationnels productifs et efficaces de ceux qui sont improductifs et inefficaces* » (p.22). Hennig-Thurau et Klee (1997) n'introduisent toutefois pas la satisfaction comme composante de la qualité de la relation. Cela est dû au fait qu'ils considèrent que la satisfaction est un antécédent de la qualité perçue du produit ou service. La relation entre la qualité perçue et la satisfaction est source de débat dans la littérature. Le point de vue dominant considère que la qualité perçue est un antécédent de la satisfaction (e.g. Cronin et Taylor, 1992; Fornell, 1992). Cependant d'autres chercheurs, à l'instar de Hennig-Thurau et Klee (1997) considèrent que la satisfaction qui résulte d'une expérience de consommation conduit à une attitude globale sur la qualité de service (Bitner, 1990; Bolton et Drew, 1991). Ce débat peut être levé si l'on se

réfère au niveau d'analyse considéré. En effet, dans l'état de la littérature sur la relation entre la qualité perçue et la satisfaction des consommateurs qu'il dresse, NGobo (1997, p. 70) conclut que « *la satisfaction et la qualité perçue n'ont de différences qu'au niveau transactionnel. Au niveau relationnel, ces concepts ont tendance à converger et à s'assimiler à une attitude* ».

Ainsi, la prise en compte de la qualité de la relation en y incorporant la satisfaction relationnelle pourrait permettre de résoudre le débat. Dans cette perspective, les auteurs (De Wulf, Odekerken-Schröder et Iacobucci, 2001; Mimouni et Volle, 2003) considèrent la qualité de la relation comme un construit composé de la satisfaction relationnelle, la confiance et l'engagement. En particulier, De Wulf, Odekerken-Schröder et Iacobucci appréhendent la qualité de la relation comme un construit d'ordre deux, composé de trois construits de premier ordre : la satisfaction relationnelle, la confiance et l'engagement.

La diversité de ces références met en perspective le flottement actuel dans la qualification de la qualité de la relation. Elle est considérée comme un construit d'ordre supérieur (e.g. Kumar, Scheer et Stenkamp, 1995; Dorsch, Swanson et Kelley, 1998) qui se reflètent dans différentes dimensions. S'il existe encore des discussions dans la littérature à propos des dimensions qui constituent réellement le construit (et de l'existence même d'un construit d'ordre supérieur), la qualité de la relation semble être composée, pour la majorité des auteurs, de la confiance, de l'engagement et de la satisfaction. A l'exception des travaux de Hennig Thurau et Klee (1997), les auteurs ne semblent pas intégrer la qualité perçue du service. L'explication de cet « oubli » réside à notre sens dans la conception de la satisfaction adoptée par les auteurs. En effet, tous les travaux présentés plus haut adoptent une approche relationnelle de la satisfaction.

A l'instar des recherches antérieures, nous considérons que la qualité de la relation est un construit composé de la satisfaction relationnelle, de la confiance et de l'engagement. Une revue de la littérature Marketing traitant de la relation client-fournisseur nous conduit à proposer une définition de ces trois variables. Une étude par questionnaires, auprès de 341 clients industriels d'un prestataire de colis express français, nous permet d'examiner le fit d'un modèle d'ordre deux supposant l'existence du construit latent « qualité de la relation » par rapport au fit de celui d'un modèle d'ordre un postulant une simple corrélation entre les trois composantes de la qualité de la relation.

La satisfaction relationnelle

Dans le cadre des relations *business to business*, le développement des recherches sur la satisfaction des clients industriels reste encore modeste (Homburg et Rudolph, 2001). Toutefois, comme le soulignent Chumpitaz et Swaen (2004), les relations entre entreprises sont caractérisées par de nombreuses et fréquentes interactions entre les partenaires. Les échanges entre vendeurs et acheteurs sont le résultat de relations plutôt que d'une somme de transactions discrètes. Il apparaît donc nécessaire d'adopter une vision globale de la satisfaction. Ainsi, comme présenté dans le tableau suivant, les auteurs (Ping, 1993; Ganesan, 1994; Geyskens, Steenkamp et Kumar, 1999; Homburg et Rudolph, 2001; Jap, 2001) proposent de définir le construit dans une perspective relationnelle.

Tableau 1 : Les définitions relationnelles de la satisfaction en *business to business*

Références	Définitions
Ping (1993)	Le domaine de la satisfaction inclut tous les éléments de la relation que l'entreprise considérée juge profitables, injustes ou frustrants
Ganesan (1994)	« <i>La satisfaction d'un membre du canal est un état affectif positif qui résulte des bénéfices obtenus de la relation</i> » (p. 4)
Geyskens, Steenkamp et Kumar (1999)	La satisfaction est définie comme un « <i>état affectif résultant de l'appréciation de tous les aspects d'une relation de travail d'une entreprise avec une autre</i> » (p. 224)
Jap (2001)	L'auteur adopte la définition de la satisfaction proposée par Geyskens <i>et al.</i> (1999) et précise qu'il s'agit d'une mesure non économique étant donné qu'elle reflète l'attitude générale du client vis-à-vis de cette relation avec le vendeur et n'est pas uniquement centrée sur des aspects économiques
Homburg et Rudolph (2001)	Les auteurs définissent la satisfaction comme « <i>un construit relationnel décrivant comment un fournisseur comble les attentes d'un client dans les domaines suivants : les caractéristiques du produit, les informations liées au produit, les services, la prise de commande, la gestion des réclamations, l'interaction avec les commerciaux et l'interaction avec le personnel interne</i> » (p. 17-18)

La satisfaction du client représente donc une évaluation globale de la relation développée entre le client et le fournisseur. Il s'agit alors de « *mesurer la satisfaction des clients sur chacun de ces éléments* » (Bozzo, 2000, p. 158).

La confiance

La multitude des travaux effectuée en Marketing sur la confiance, et les différentes définitions qui en ont été données, rendent, comme le souligne Guibert (1999), la clarification du concept difficile. Si la confiance a d'abord été considérée comme un construit unidimensionnel (Morgan et Hunt, 1994), les auteurs ont cherché ensuite à mettre en évidence l'existence de plusieurs dimensions de la confiance. Il semble toutefois qu'il n'y ait pas de consensus quant à la question de la dimensionnalité du concept.

La majorité des travaux sur la confiance présente le concept comme bidimensionnel. La première dimension concerne la crédibilité, qui regroupe la compétence et l'honnêteté du partenaire, et qui renvoie au fait qu'il tiendra ses engagements. La seconde dimension reflète la bienveillance, c'est-à-dire les bonnes intentions du partenaire (Ganesan, 1994; Doney et Cannon, 1997). Ces deux dimensions sont confirmées empiriquement par Smith et Barclay (1997). Les travaux de Doney et Cannon (1997) permettent par ailleurs de mettre en exergue le fait que, au sein des relations interentreprises, les clients développent la confiance à la fois dans l'entreprise et vis-à-vis des commerciaux. Dans cette recherche, nous considérons que la confiance se définit par la volonté de se fier à un partenaire d'échange en qui l'on croit parce qu'il est considéré comme crédible (c'est-à-dire compétent et honnête) et bienveillant, ce partenaire étant l'entreprise représentée par ses commerciaux.

L'engagement

L'engagement comme la confiance a fait l'objet de nombreuses recherches, notamment en *B to B*. L'engagement est la variable dépendante la plus utilisée dans les recherches sur les relations client-fournisseur. Comme pour la confiance, la dimensionnalité et les composantes du concept ne sont pas claires. Si la majorité des recherches adopte une perspective attitudinale de l'engagement, une autre partie introduit une composante comportementale ou même temporelle du construit.

Afin de mieux appréhender l'engagement, nous avons analysé les principales définitions qui en ont été données. Leur particularité est qu'elles font toutes référence à la définition de Dwyer, Schurr et Oh (1987). Ce faisant les auteurs (Anderson et Weitz, 1992; Moorman, Zaltman et Deshpandé, 1992; Morgan et Hunt, 1994; Hennig-Thurau et Klee, 1997; Hennig-

Thureau, Gwinner et Gremler, 2002) s'accordent pour considérer l'engagement comme une volonté de continuer la relation d'échange.

Avant de présenter les résultats de la recherche quant à la décomposition de la qualité de la relation, nous présentons dans la section suivante la méthodologie de la recherche.

LA METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Nous présentons dans cette section l'échantillon utilisé ainsi que les échelles de mesure des construits empruntées à la littérature.

Echantillon

Une enquête nationale a été réalisée auprès des clients entreprises d'un prestataire de colis express français de juin 2006 à août 2006. Les données ont été collectées au moyen d'un questionnaire administré par voie postale. Sur les 5000 questionnaires envoyés, 341 ont été retournés, soit un taux de retour de 6,8%¹. Ce faible taux de retour s'explique en grande partie par les répondants ciblés. En effet, il est plus difficile d'obtenir des réponses de la part de responsables d'achats ou de directeurs marketing que de la part de consommateurs. Après épuration des données, l'échantillon final comporte 283 répondants. Cet échantillon a été divisé en deux sous échantillons afin de tester la qualité psychométrique des échelles de mesure. Nous avons ainsi réalisé des analyses factorielles exploratoires sur un échantillon de 80 individus et effectué les analyses factorielles confirmatoires, dont les tests des modèles de premier et de second ordre de la qualité de la relation, sur un échantillon de 197 individus.

Les échelles de mesure des construits

Les échelles de mesure de la satisfaction relationnelle, de la confiance et de l'engagement ont été reprises de la littérature et adaptées à notre contexte d'étude au moyen d'une étude qualitative. Les réponses ont été recueillies sur des échelles de Likert en sept points.

¹ Il aurait été intéressant de mener une analyse auprès des non répondants afin d'étudier les biais de non réponse. Toutefois, une première analyse réside dans le nombre de retours « N'habite Pas à l'Adresse Indiquée », environ 200, qui bien évidemment diminue le taux de retour.

La satisfaction relationnelle étant considérée comme une évaluation de *tous les aspects de la relation* client-fournisseur, nous avons eu recours à l'échelle de Bozzo (2000) qui considère que la mesure de la satisfaction doit prendre en compte « tous les éléments importants d'une relation client-fournisseur » (p. 158). L'échelle originale de Bozzo comportait onze énoncés. Nous avons ajouté deux énoncés pour l'adapter à notre contexte d'étude et nous la présentons en Annexe 1.

La confiance est opérationnalisée en deux étapes : la confiance envers le fournisseur et la confiance envers l'interlocuteur principal du client. Pour mesurer la confiance envers le fournisseur, nous avons utilisé l'échelle de Ivens et Prado (2004). Elle est issue de l'échelle de Doney et Cannon (1997) en ayant l'avantage d'être adaptée au contexte français. L'échelle ainsi retenue est présentée en Annexe 1. En ce qui concerne la confiance envers l'interlocuteur principal du client, nous avons eu recours à l'échelle de Doney et Cannon (1997) que nous présentons en Annexe 1.

L'engagement a été mesuré en utilisant l'échelle de Ivens et Prado (2004) composée de cinq énoncés présentés en Annexe 1.

LES RESULTATS DE LA RECHERCHE

Les analyses factorielles exploratoires ont été menées en vue d'établir l'unidimensionnalité des construits au moyen entre autre du test de Velicer. Par la suite, nous avons effectué les analyses factorielles confirmatoires.

Nous avons tout d'abord validé la qualité psychométrique de nos échelles. La satisfaction relationnelle est une échelle unidimensionnelle composée de sept énoncés ($\alpha= 0,910$, $\rho= 934$). Par ailleurs, nous avons mesuré la confiance envers le fournisseur ainsi que la confiance envers l'interlocuteur du client. La confiance envers le fournisseur est unidimensionnelle et composée de cinq énoncés ($\alpha= 0,915$, $\rho= 934$). La confiance envers l'interlocuteur est quant à elle bidimensionnelle, composée de la crédibilité perçue ($\alpha= 0,950$; $\rho= 951$) et de la bienveillance ($\alpha= 0,958$; $\rho= 922$). Enfin, l'engagement, mesuré sur une échelle composée de cinq énoncés ($\alpha= 0,866$; $\rho= 857$) est unidimensionnel. L'ensemble des énoncés retenus pour chacune des échelles est présenté en Annexe 2.

Afin de tester l'existence d'un construit de second ordre correspondant à la qualité de la relation, nous comparons deux modèles : un modèle de premier ordre et un modèle d'ordre deux. Rappelons que nous avons choisi de considérer la confiance, envers le fournisseur d'une part et envers l'interlocuteur principal d'autre part. Les résultats de l'analyse factorielle exploratoire montrent qu'il convient de décomposer la confiance envers l'interlocuteur principal en deux dimensions : crédibilité de l'interlocuteur et bienveillance de l'interlocuteur.

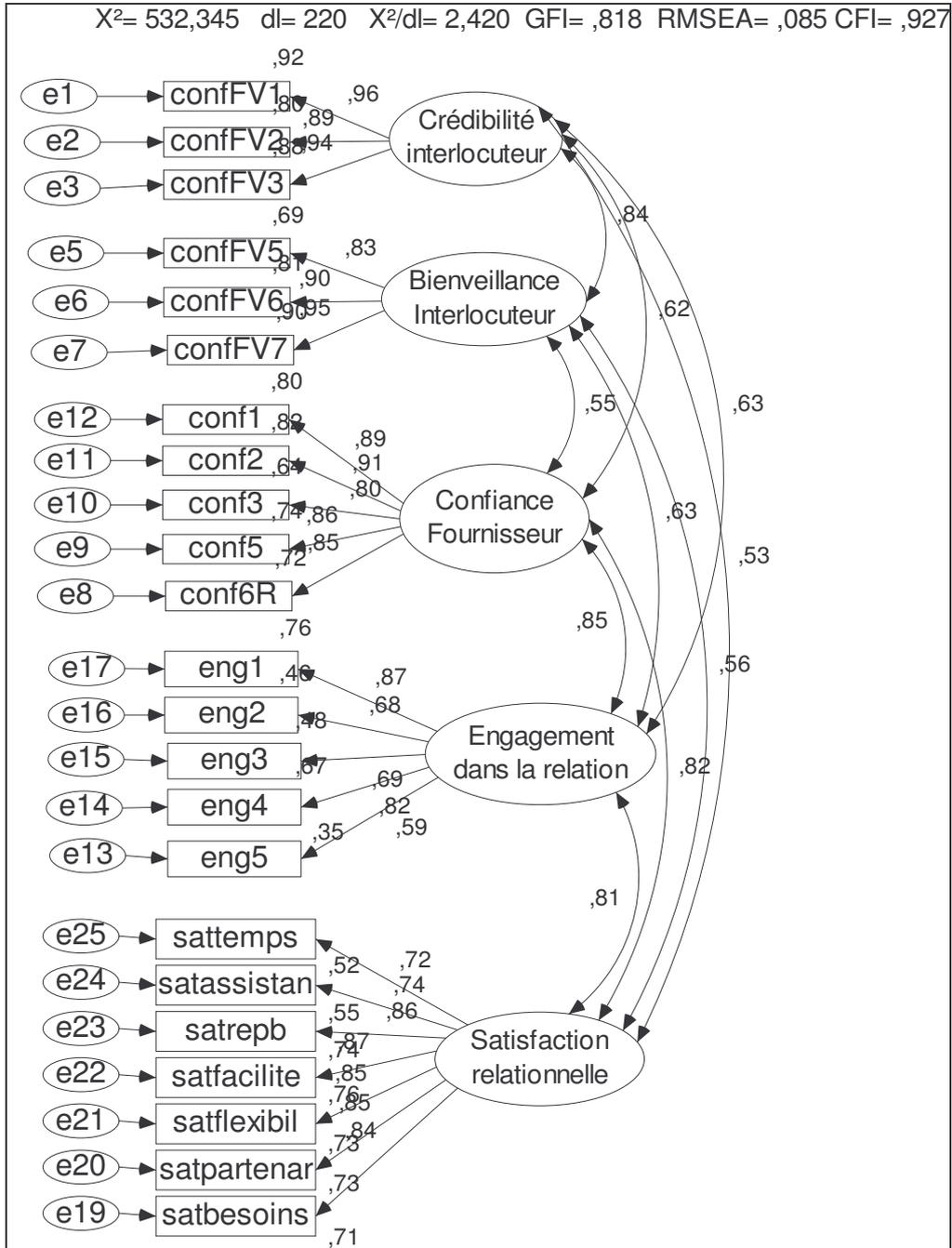
Nous examinons, dans un premier temps, un modèle de mesure dans lequel la qualité de la relation est composée de cinq dimensions issues de la littérature : la crédibilité de l'interlocuteur principal, la bienveillance de l'interlocuteur, la confiance envers le fournisseur, l'engagement dans la relation et la satisfaction relationnelle. Comme le montre le tableau suivant, on observe de fortes corrélations, toutes significatives et supérieures à 0,5 entre les cinq dimensions :

Tableau 2 : Corrélations entre les cinq dimensions de la qualité de la relation

Dimensions		Corrélations	S.E.	C.R.	p
Crédibilité	Bienveillance	0,843	0,159	8,027	***
	Confiance Fournisseur	0,615	0,181	6,718	***
	Engagement	0,628	0,169	5,719	***
	Satisfaction	0,532	0,132	5,778	***
Bienveillance	Confiance Fournisseur	0,549	0,152	5,948	***
	Engagement	0,625	0,146	5,514	***
	Satisfaction	0,560	0,116	5,751	***
Confiance Fournisseur	Engagement	0,852	0,226	6,294	***
	Satisfaction	0,824	0,181	7,076	***
Engagement	Satisfaction	0,814	0,167	5,891	***

Le modèle de mesure, illustré dans la figure de la page suivante, présente un ajustement ($X^2/dl < 2,5$; RMSEA = 0,085, compris entre 0,76 et 0,94 : GFI = 0,818 ; CFI = 0,927) assez satisfaisant. On notera que trois indices sur cinq (X^2/dl , RMSEA, CFI) sont dans des limites considérées comme acceptables.

Figure 1 : Modèle de premier ordre de la qualité de la relation



Afin d'examiner la validité discriminante de ce premier modèle, nous avons eu recours à la méthode de Fornell et Larcker (1981). Cette méthode consiste à vérifier que chaque construit partage plus de variance avec ses indicateurs qu'avec les autres construits étudiés. Il y a validité convergente si la variance moyenne extraite, ρ_{vc} , d'un construit est supérieure au carré

de la corrélation entre ce construit et les autres construits considérés. Le tableau suivant présente les résultats : la diagonale indique les variances moyennes extraites par chaque construit (ρ_{vc}) tandis que les autres valeurs correspondent aux carrés des corrélations entre les variables.

Tableau 3 : Validité discriminante du modèle de premier ordre

	Crédibilité	Bienveillance	Confiance	Engagement	Satisfaction
Crédibilité	0,865				
Bienveillance	0,711	0,799			
Confiance	0,378	0,302	0,742		
Engagement	0,394	0,394	0,726	0,549	
Satisfaction	0,283	0,316	0,679	0,662	0,677

La validité discriminante est assurée pour l'ensemble des construits à l'exception de la satisfaction et de l'engagement. En ce qui concerne l'échelle de satisfaction, la différence est de seulement 0,002 (c'est-à-dire 0,677-0,679), ce qui est suffisamment faible pour que l'on puisse considérer que la validité discriminante de cette échelle est vérifiée. En ce qui concerne l'échelle de mesure de l'engagement, la validité discriminante n'est pas assurée, au sens de Fornelle et Larcker (1981). C'est pourquoi nous avons mis en œuvre un autre test de validité discriminante qui consiste à comparer le modèle non contraint, dans lequel toutes les corrélations entre les dimensions sont libres, à un modèle dans lequel toutes corrélations sont contraintes à l'unité. Le modèle de mesure présente une bonne validité discriminante lorsque le modèle libre s'avère meilleur que le modèle contraint. C'est ce que nous observons sur nos données comme le montre le tableau suivant.

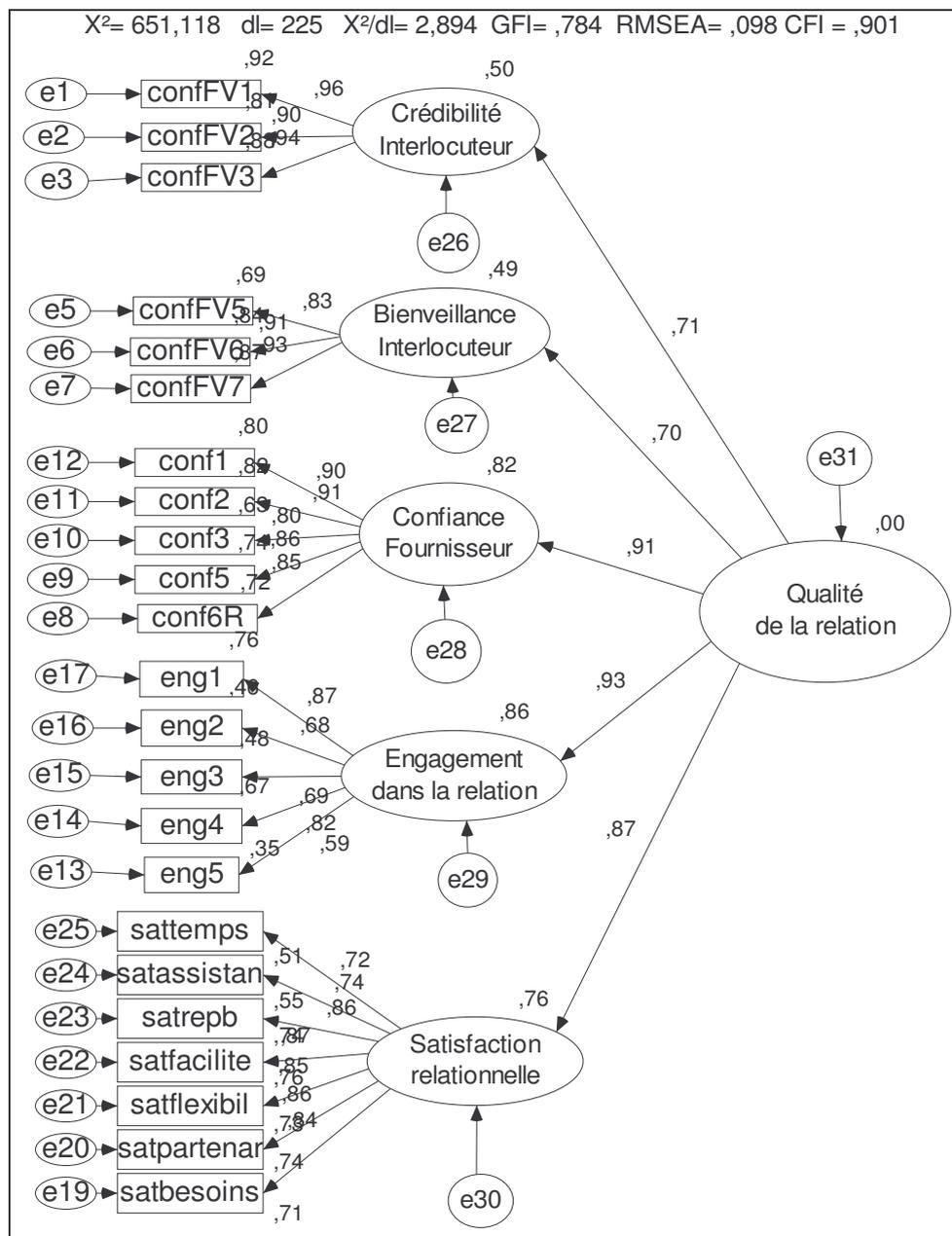
Tableau 4 : Seconde méthode d'examen de la validité discriminante

Modèle contraint		Modèle libre		Différence	
χ^2	ddl	χ^2	ddl	χ^2	ddl
676,569	230	532,345	220	144,224	10

Comme la différence de Chi-Deux est significative (la valeur critique du χ^2 étant, pour 10 degrés de liberté, égale à 18,3), le modèle libre est meilleur que le modèle contraint et nous concluons à la validité discriminante² des cinq dimensions de la qualité de la relation.

L'opinion de la majorité des chercheurs et les corrélations élevées du modèle de premier ordre, laissent supposer l'existence d'un concept de second ordre. Par conséquent nous examinons maintenant le modèle d'ordre deux de la qualité de la relation présenté dans la figure suivante.

Figure 2 : Modèle de second ordre de la qualité de la relation



² Si l'on fusionne l'engagement dans la relation avec la confiance envers le fournisseur, le nouveau modèle de mesure est significativement moins bon ($\Delta \chi^2 = 83,922$; $\Delta dl = 4$) que le modèle initial à cinq dimensions. Ceci corrobore la validité discriminante des cinq dimensions.

Les indices de qualité d'ajustement du modèle de second ordre ne sont pas tous excellents, notamment le GFI, AGFI et RMSEA. De plus, le concept d'ordre deux n'explique que 50% de la variance de la dimension « Crédibilité de l'interlocuteur » et 49% de la dimension « Bienveillance de l'interlocuteur ».

Nous présentons dans le tableau suivant les coefficients de régression standardisés de chacune de ces variables.

Tableau 5 : Coefficients de régression standardisés du modèle de second ordre de la qualité de la relation

Dimensions	Coeff. de régression standardisés	S.E.	C.R.	p
Crédibilité	0,707	0,122	8,553	***
Bienveillance	0,700	0,109	7,896	***
Confiance Fournisseur	0,907	0,151	9,592	***
Engagement	0,928	0,160	7,231	***
Satisfaction	0,870			

Les coefficients de régression étant tous significatifs ($t > 1,96$), la validité convergente du modèle de second ordre est démontrée. Nous comparons dans le tableau ci-dessous les indices d'ajustement du modèle de premier ordre avec ceux du modèle de second ordre.

Tableau 6 : Ajustement du modèle de la qualité de la relation 1^{er} et 2nd ordre

Indices	Qualité de la relation	
	1 ^{er} ordre	2 nd ordre
χ^2 (p)	532,345	651,118 (0.000)
χ^2/dl	2,420	2,894
GFI	0,818	0,784
AGFI	0,772	0,735
RMSEA	0,085	0,098
CFI	0,927	0,901

Les indices d'ajustement du modèle de second ordre sont moins bons (deux indices satisfaisants sur cinq seulement) que ceux du modèle de premier ordre. La différence de Chi-Deux entre les deux modèles (119,77 pour 5 degrés de liberté) est significative. Pour nos données, nous ne pouvons donc pas conclure à l'existence d'un construit de second ordre de qualité de la relation.

CONCLUSION

La littérature et spécialement celle de l'école Nordique a établi qu'au-delà du produit et de la transaction, la qualité de la relation est une condition nécessaire à la continuité des relations client-fournisseur. La qualité de la relation est un concept central en Marketing relationnel, avec de nombreuses applications dans le domaine de la prévision de la rupture de la relation ou de la fidélité des clients. En effet, la gestion de la relation client est une préoccupation stratégique des entreprises. L'optimisation des relations avec les clients passe par la gestion de sa qualité. Il est donc important de mesurer ce concept de qualité de la relation et d'en identifier les dimensions. Ainsi, l'apport managérial de cette communication repose notamment sur l'inventaire et le classement des éléments contribuant à la qualité de la relation, ce qui devrait permettre aux entreprises de mieux mesurer la qualité de leur relation avec les clients. Les chercheurs s'accordent sur la modélisation de la qualité de la relation comme un construit d'ordre supérieur mais ne sont pas unanimes quant au nombre de ses dimensions. En effet, alors que Crosby, Ewans et Cowles (1990) trouvent un concept latent composé de deux dimensions (confiance envers le vendeur et satisfaction vis-à-vis du vendeur), Kumar, Scheer et Stenkamp (1995) conceptualisent la qualité de la relation comme un construit d'ordre deux composé de sept dimensions (conflit affectif, conflit manifeste, confiance vis-à-vis de l'honnêteté et de la bienveillance du fournisseur, engagement affectif, continuité attendue et volonté d'investir dans la relation).

Bien que la littérature mette l'accent sur trois construits contribuant au maintien de la relation et par conséquent constitutifs de la qualité de la relation, notre analyse exploratoire nous a conduit à séparer la dimension confiance envers l'interlocuteur principal en deux dimensions, la bienveillance et la crédibilité. Face au débat académique quant à la composition de la qualité de la relation, nous avons comparé la qualité d'ajustement d'un modèle d'ordre deux à celle d'un modèle d'ordre un présentant cinq dimensions fortement corrélées. Les résultats de

notre recherche, dans le domaine du service du colis auprès de clients industriels, ne favorisent pas le modèle d'ordre deux mais soulignent la validité discriminante des cinq dimensions constitutives de la qualité de la relation. Nos résultats ne confirment donc pas les résultats issus des recherches précédentes et en particulier ceux de De Wulf, Odekerken-Schröder et Iacobucci (2001). Ces derniers trouvent en effet que la qualité de la relation est un construit d'ordre deux constitué de la satisfaction relationnelle, de la confiance et de l'engagement. Leurs travaux se situent toutefois dans le domaine du Marketing B to C, ce qui pourrait alors expliquer la non convergence de nos résultats. Par ailleurs, nous n'intégrons pas dans notre modèle la qualité de service. Toutefois, à l'instar de NGobo (1997) nous avons considéré que l'adoption d'une vision relationnelle de la satisfaction permet de tenir compte de la qualité de service dans la mesure où ces deux concepts ont alors tendance à converger. Etant donné l'importance du concept de la qualité de la relation, il apparaît nécessaire de poursuivre les travaux sur les dimensions de ce concept. Tandis que De Wulf, Odekerken-Schröder et Iacobucci (2001) concluent à l'existence d'un construit d'ordre deux en B to C, les résultats de notre recherche en B to B ne nous permettent pas d'aboutir aux mêmes conclusions. Il conviendrait à présent de poursuivre les recherches dans d'autres industries de services afin de confirmer et de généraliser nos résultats.

RÉFÉRENCES

- Anderson, E. et B. Weitz (1992), "The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels", *Journal of Marketing Research*, 29 (Février), 18-34.
- Bitner, M. J. (1990), "Evaluating service encounters : The effects of physical surroundings and employee responses", *Journal of Marketing*, 54 (April), 69-82.
- Bolton, R. N. et J. H. Drew (1991), "A multistage model of customers' assessments of service quality and value", *Journal of Consumer Research*, 17 (March), 375-384.
- Bozzo, C. (2000), *Modélisation du comportement d'achat en milieu industriel : Fidélité, rétention, inertie*, Thèse pour l'obtention du titre de Docteur en Sciences de Gestion, IAE Aix-en-Provence, Aix-Marseille III.
- Chumpitaz, R. et V. Swaen (2004), "La qualité perçue comme déterminant de la satisfaction des clients en business-to-business. Une étude empirique dans le domaine de la téléphonie", *Recherche et Applications en Marketing*, 19 (2), 31-52.
- Cronin, J. J. et S. A. Taylor (1992), "Measuring service quality : A reexamination and extension", *Journal of Marketing*, 56 (July), 55-68.
- Crosby, L. A., K. R. Evans et D. Cowles (1990), "Relationship quality in services selling : An interpersonal influence perspective", *Journal of Marketing*, 54 (July), 68-81.
- De Wulf, K., G. Odekerken-Schröder et D. Iacobucci (2001), "Investments in consumer relationships : A cross-country and cross-industry exploration", *Journal of Marketing*, 65 (October), 33-55.
- Doney, P. M. et J. P. Cannon (1997), "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, 61 (April), 35-51.
- Dorsch, M. J., S. R. Swanson et S. W. Kelley (1998), "The role of relationship quality in stratification of vendors as perceived by customers", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26 (Spring), 128-142.
- Dwyer, R. F., P. H. Schurr et S. Oh (1987), "Developing buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, 51 (April), 11-27.
- Fornell, C. (1992), "A national customer satisfaction barometer : The swedish experience", *Journal of Marketing*, 56, 6-21.
- Ganesan, S. (1994), "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, 58 (April), 1-19.
- Geyskens, I., J.-B. E. M. Steenkamp et N. Kumar (1999), "A meta-analysis of satisfaction in marketing channel relationships", *Journal of Marketing Research*, 36 (May), 223-238.

- Guibert, N. (1999), "La confiance en marketing : Fondements et applications", *Recherche et Applications en Marketing*, 14 (1), 1-19.
- Hennig-Thurau, T., K. P. Gwinner et D. D. Gremler (2002), "Understanding relationship marketing outcomes. An integration of relational benefits and relationship quality", *Journal of Service Research*, 4 (3), 230-247.
- Hennig-Thurau, T. et A. Klee (1997), "The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development", *Psychology & Marketing*, 14 (8), 737-764.
- Homburg, C. et B. Rudolph (2001), "Customer satisfaction in industrial markets : Dimension and multiple role issues", *Journal of Business Research*, 52, 15-33.
- Ivens, B. S. et C. Prado (2004), "Les clients comptes clés sont-ils vraiment traités différemment ? Le point de vue des clients", *Recherche et Applications en Marketing*, 19 (4), 3-22.
- Jap, S. D. (2001), "The strategic role of the salesforce in developing customer satisfaction across the relationship lifecycle", *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, 21 (2), 95-108.
- Kumar, N., L. K. Scheer et J.-B. E. M. Stenkamp (1995), "The effects of supplier fairness on vulnerable sellers", *Journal of Marketing Research*, 32 (1), 54-65.
- Mimouni, A. et P. Volle (2003), "Bénéfices perçus de la fidélisation et qualité relationnelle : Une application exploratoire au secteur du transport aérien", *WP n° 313, DMSP, Paris IX Dauphine*.
- Moorman, C., G. Zaltman et R. Deshpandé (1992), "Relationships between providers and users of market research : The dynamics of trust within and between organizations", *Journal of Marketing Research*, 29 (August), 314-329.
- Morgan, R. M. et S. D. Hunt (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, 58 (July), 28-38.
- NGobo, P. V. (1997), "Qualité perçue et satisfaction des consommateurs : Un état des recherches", *Revue Française de Marketing* (163), 67-79.
- Ping, R. A. J. (1993), "The effects of satisfaction and structural constraints on retailer exiting, voice, loyalty, opportunism, and neglect", *Journal of Retailing*, 69 (Fall), 320-352.
- Smith, B. J. et D. W. Barclay (1997), "The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling", *Journal of Marketing*, 61 (January), 3-21.

ANNEXES

Annexe 1 : La qualité de la relation : éléments tirés de la littérature

Echelle de la satisfaction relationnelle	<p>Adaptée d'après Bozzo (2000)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- Compétitivité en termes de prix 2- Temps de réponse à nos demandes 3- Respect des délais de livraison 4- Assistance technique 5- Rapidité de réponse aux appels d'offres 6- Capacité à résoudre les problèmes 7- Facilité à traiter avec XYZ International 8- Flexibilité de XYZ International 9- Capacité de XYZ International à se positionner en tant que partenaire 10- Capacité de répondre à nos demandes/besoins 11- Information sur la gamme de services 12- Connaissance de notre activité 13- Existence d'un interlocuteur privilégié
Echelle de la confiance envers le fournisseur	<p>D'après Ivens et Prado (2004)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. XYZ International tient les engagements qu'il a pris avec nous 2. XYZ International est toujours honnête avec nous 3. Nous accordons du crédit aux informations que nous communique XYZ International 4. XYZ International est vraiment intéressé par notre réussite 5. On peut compter sur XYZ International 6. Il est nécessaire d'être prudent avec XYZ International (R)
Echelle de la confiance envers l'interlocuteur	<p>D'après Doney et Cannon (1997)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- Cette personne est franche dans ses relations commerciales 2- Les propositions que fait cette personne se vérifient 3- Cette personne est honnête avec nous 4- Cette personne est plus concernée par ses propres intérêts que par nos intérêts (R) 5- Cette personne semble être concernée par nos besoins 6- Les personnes de notre entreprise font confiance à cette personne 7- Cette personne est digne de confiance
Echelle de l'engagement dans la relation	<p>D'après Ivens et Prado (2004)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nous souhaitons maintenir notre relation avec XYZ International aussi longtemps que possible 2. Nous faisons tout ce que nous pouvons pour ne pas mettre en danger la relation que nous avons avec XYZ International 3. Nous sommes prêts à investir davantage que ce que nous faisons habituellement dans cette relation 4. La coopération avec XYZ International se fait sans friction 5. Nous ne cherchons pas d'alternatives à XYZ International

Annexe 2 : Les cinq dimensions de la qualité de la relation client-fournisseur

Dimensions	Enoncés	Fiabilité		Validité
		α	ρ	ρ_{vc}
Satisfaction Relationnelle	Facilité à traiter avec XYZ International Flexibilité de XYZ International Capacité à se positionner en tant que partenaire Capacité de XYZ International à résoudre les problèmes Capacité de XYZ International à répondre à nos demandes Assistance technique Temps de réponse à nos demandes	0,910	0,934	0,677
Confiance envers le fournisseur	XYZ International est toujours honnête avec nous XYZ International tient les engagements qu'il a pris avec nous Il est nécessaire d'être prudent avec XYZ International (I) On peut compter sur XYZ International Nous accordons du crédit aux informations que nous communique XYZ International	0,915	0,934	0,742
Crédibilité de l'interlocuteur	Cette personne est franche dans ses relations commerciales Cette personne est honnête avec nous Les propositions que fait cette personne se vérifient	0,954	0,951	0,865
Bienveillance de l'interlocuteur	Cette personne est digne de confiance Les personnes de notre entreprise font confiance en cette personne Cette personne semble être concernée par nos besoins	0,958	0,922	0,799
Engagement dans la relation	Nous souhaitons maintenir notre relation avec XYZ International aussi longtemps que possible Nous faisons tout ce que nous pouvons pour ne pas mettre en danger la relation que nous avons avec XYZ International La coopération avec XYZ International se fait sans friction Nous sommes prêts à investir davantage que ce que nous faisons habituellement dans cette relation Nous ne cherchons pas d'alternatives à XYZ International	0,866	0,857	0,549