

« La satisfaction globale peut elle être expliquée par les normes de Macneil ? Une étude empirique dans le secteur bancaire des particuliers »

« Can the global satisfaction be explained by the Macneil's norms? An empirical study in the banking sector of the particular customers »

Najoua Elommal-Manita

Professeur permanent à l'Ecole de Management Léonard de Vinci (EMLV)

Pôle Universitaire Léonard de Vinci
2, Avenue Léonard de Vinci
Courbevoie-Haut-de-Seine
France

Tel : 06.62.13.68.40
01.41.16.74.29

njioua@yahoo.fr

najoua.elommal_manita@emlv.fr

« La satisfaction globale peut elle être expliquée par les normes de Macneil ? Une étude empirique dans le secteur bancaire des particuliers »

« Can the global satisfaction be explained by the Macneil's norms? An empirical study in the banking sector of the particular customers »

Résumé

S'inscrivant à la croisée des champs de recherche sur les normes et la satisfaction, ce papier a pour objectif d'étudier, le lien entre l'évaluation de la relation basée sur les normes et la satisfaction globale du client.

A travers un procédé empirique, basé sur la méthode des équations structurelles, et des études réalisées auprès de clients particuliers de banque nous avons démontré que les normes de la relation constituent de véritables leviers de la satisfaction globale.

Mots clés : normes relationnelles, normes transactionnelles, satisfaction globale, équations structurelles, Macneil.

Abstract

Joining between the fields of research on the norms and the satisfaction, this paper has for objective to study the link between the relation's evaluation based on the norms and the global customer's satisfaction.

Through an empirical process, based on the method of the structural equations, and the studies carried out with particular customers of bank we demonstrated that the relational norms constitute real control levers of the global satisfaction.

Key words: relational norms, transactional norms, global customer's satisfaction, structural equations, Macneil.

Introduction

Face aux limites de l'échange transactionnel, qui exclut tout lien social entre les acteurs et se caractérise par la brièveté de sa durée (Bagozzi, 1975; Dwyer, Schurr, Oh, 1987), la recherche marketing s'est orientée, vers une représentation relationnelle de l'échange. Dans ce contexte, les travaux de Macneil sur les normes de la relation sont à la base du marketing relationnel (Dwyer, Schurr et Oh, 1987, Paulin et al 1998). Ils sont au cœur de l'analyse proposée par la théorie du contrat relationnel. En effet, en proposant des normes, sensées régir les relations entre les parties de l'échange, et en présentant leurs composantes et caractéristiques, Macneil a fourni un cadre d'analyse cohérent permettant de mieux appréhender la relation (Prim, 2000, Graf, 2004).

Le cadre d'analyse de Macneil fondé sur les normes de la relation a été emprunté par la littérature marketing pour traiter des problématiques diverses visant à mieux appréhender la relation d'échange (e.g Kaufmann et Stern, 1988; Boyle, Dwyer et Robicheaux, 1992 ; Paulin, Perrien et Ferguson, 1997; Prim, 2000; Graf 2004). Cependant, toutes ces recherches ont été réalisées dans le contexte B to B. Aussi, aucune étude ne s'est intéressée, à notre connaissance, à étudier d'une façon directe le lien entre l'ensemble des normes de la relation et la satisfaction globale du client.

La relation d'échange est aussi importante dans le contexte B to C dans la mesure où les entreprises cherchent de plus en plus à établir des relations à long terme avec le client particulier. La recherche de continuité dans la relation concerne plusieurs secteurs dont notamment le secteur bancaire. Le secteur bancaire des particuliers constitue un terrain favorable pour l'étude des normes de la relation. En effet, dans ce contexte, où l'argent revêt une importance particulière en constituant l'objet même de l'échange, l'implication des clients est forte, le risque perçu est grand, et la relation est soumise à des règles contractuelles. De ce fait, la mise en place de certains principes s'avère nécessaire afin d'assurer une meilleure gestion de la relation

En tant que forme d'évaluation de la relation, la satisfaction est largement utilisée dans le domaine des services et plus particulièrement le secteur bancaire. Dans ce secteur, la

satisfaction des clients particuliers (contexte B to C) acquiert une importance considérable¹. En effet, étant donnée la forte concurrence² dans ce domaine, aussi bien le maintien de la relation que la conquête de nouveaux clients constituent, une tâche de plus en plus difficile pour les banques (Zollinger, Lamarque, 1999).

La satisfaction, concept clé du marketing relationnel, constitue l'une des formes d'évaluation de la relation les plus répandues dans la littérature. La multiplicité et la diversité des études ayant abordé ce concept témoignent de son importance (Pfaff, 1977; Oliver, 1980; Bitner, 1990; Fornell et al, 1996a, 1996b ; Zeithaml et al. 1996 ; Ngobo, 1997a ; Anderson, 1996...). Ces études ont montré que la satisfaction est un concept complexe et multidimensionnel. En effet, plusieurs définitions ont été proposées, et plusieurs types ont été identifiés, sans aboutir à un consensus (Howard et Sheth, 1969 ; Oliver, 1987 ; Ngobo, 1997).

S'inscrivant à la croisée des champs de recherche sur les normes et la satisfaction, ce papier a pour objectif d'étudier, le lien entre l'évaluation de la relation basée sur les normes et la satisfaction globale du client vis-à-vis de son institution financière principale dans un contexte B to C. L'étude de ce lien permettrait d'abord de vérifier si, dans la pratique, le respect de ces normes conduit, effectivement, à une relation satisfaisante. Ensuite, d'identifier l'importance des normes dans le contexte B to C afin de mieux appréhender la relation banque-client particulier. Sur le plan managérial, une bonne compréhension de ce lien permettrait : 1- D'une part d'aider les banquiers à mieux comprendre l'importance des normes dans la formation de la satisfaction et par conséquent le maintien de la relation. Ce qui permettrait d'identifier, parmi les normes, celles ayant potentiellement un effet de levier sur la satisfaction exprimée par la clientèle.

La première partie de ce travail expose une revue de littérature sur les notions de normes de la relation de Macneil (1980) et de la satisfaction. La deuxième partie présente la méthodologie adoptée et les résultats obtenus.

¹ En France, le taux de bancarisation est l'un des plus élevés du monde : 99% des particuliers sont clients, dont 96% détiennent un compte chèque (Zollinger, 1999).

² En effet, les banques sont perçues par les consommateurs comme étant très peu différenciées (services offerts similaires, mêmes tarifs exigés,...etc), la concurrence est tellement accrue dans ce secteur qu'un service bancaire, peut être rapidement imité et parfois même amélioré par le concurrent.

I- LES NORMES DE MACNEIL : REVUE DE L'ART

1- La notion de normes

Le concept de normes a toujours été au cœur des recherches dans différentes branches des sciences sociales, y compris la psychologie sociale, des sciences politiques, de l'économie, et du droit (Macneil, 1980). Ces différentes littératures, sont convergentes par rapport au sens de base du concept de normes. Ainsi ils sont définis en général comme étant des attentes par rapport à des comportements qui sont au moins partagées par un groupe de preneurs de décision (Gibbs 1981). Selon Macneil (1980), les normes sont « *des principes sociaux et organisationnels fondamentaux sur lesquels on doit se baser afin d'établir une relation fructueuse, elles nous indiquent ce qui devrait être pris en compte au cours de l'évolution de la relation* ».

Dans le cadre de l'approche relationnelle de l'échange, et dans le but de distinguer les différents types de contrat, Macneil (1980) a élaboré 10 normes contractuelles (transactionnelles et relationnelles), essentielles à la réalisation de tout échange. Le respect de ces dernières est nécessaire si les différentes parties de l'échange désirent entretenir des échanges bénéfiques à chacun (Perrien, Paulin; 1998). En faisant référence à la théorie du contrat relationnel, ces normes peuvent fournir un cadre d'analyse de la relation d'échange.

Plusieurs chercheurs considèrent que ces normes fournissent une grille très détaillée qui favorise la compréhension d'une relation (Dwyer, Schurr et Oh 1987). Alors que les normes transactionnelles sont essentielles à la réalisation de l'échange, les normes relationnelles sont plus spécifiques aux relations de long terme³. L'importance de chacune de ces normes varie selon que le comportement contractuel des parties suive une évolution transactionnelle ou relationnelle. Le tableau 1 (voir annexe) résume les différentes normes de Macneil (1980), ainsi que leurs définitions respectives.

En dépit de l'importance du cadre d'analyse de Macneil, certaines normes ont fait l'objet de plusieurs critiques de la part des chercheurs quant à leur classification et la difficulté de leur mise en œuvre. En effet, alors que Macneil perçoit certaines normes comme transactionnelles,

³ Toute déviance au niveau des normes transactionnelles vient affecter la réalisation de l'échange, alors que toute déviance au niveau des normes relationnelles vient affecter le maintien de la relation.

d'autres chercheurs les considèrent comme relationnelles (e.g. Paulin, 1998 ; Kaufman et Stern ,1988 ; Prim, 2000). Aussi, certaines de ces normes ont été jugées par les chercheurs comme non opérationnalisables (e.g. Prim, 2000 ; Graf, 2004). L'ensemble des normes de Macneil (1980), est représenté dans le tableau suivant :

Tableau 1 : Les normes contractuelles des échanges

Normes contractuelles communes	Normes transactionnelles	Normes relationnelles
<ul style="list-style-type: none"> • La réciprocité ; • La mise en œuvre du planning ; • La réalisation des promesses ; • La réparation, la confiance et les attentes (normes cohésives) ; • La création et la restriction de pouvoir ; • L'intégrité du rôle ; • La solidarité contractuelle ; • La flexibilité ; • L'harmonisation avec la matrice sociale ; • Les normes supra-contractuelles. 	<ul style="list-style-type: none"> • La réciprocité; • La mise en œuvre du planning; • La réalisation des promesses; • La réparation, la confiance et les attentes (normes cohésives); • La création et la restriction de pouvoir. 	<ul style="list-style-type: none"> • L'intégrité du rôle ; • La solidarité contractuelle (maintien de la relation); • La flexibilité (harmonisation du conflit relationnel); • L'harmonisation avec la matrice sociale; • Les normes supra-contractuelles.

Source : Macneil (1980), version adaptée.

2- les normes de la relation en marketing

En définissant le droit du contrat moderne, Macneil (1974) met en avant à la fois la notion d'échange et la notion de relation et prend ainsi de l'avance par rapport aux spécialistes marketing. Depuis la publication de l'article de Macneil (1980), plusieurs chercheurs se sont intéressés à son cadre d'analyse de la relation En contribuant à l'enrichissement de la relation, les travaux de Macneil ont été, depuis, considérés comme la base du marketing relationnel (Dwyer, Schurr et Oh, 1987). Cependant, malgré cet intérêt croissant, le nombre d'études en marketing faisant référence aux normes de Macneil reste faible.

L'examen de la littérature se rapportant aux normes nous permet d'identifier différents champs de recherches. En effet, certaines recherches ont utilisé les normes de la relation afin de mieux comprendre le cadre de résolution des conflits et des recours légaux entre les différentes parties de l'échange (Kaufmann et Stern, 1988 ; Boyle, Dwyer et Robicheaux, 1992). D'autres ont étudié le lien entre les normes relationnelles et la performance de la relation (Paulin, Perrien et Ferguson, 1997 ; Paulin et al 1998 ; Siguaw, Simpson et Baker, 1998). Une autre série de travaux a traité la relation entre certaines normes de Macneil et la

confiance, concept crucial en marketing relationnel. (Crosby, Evans et Cowles, 1990 ; Ganesan, 1994 ; Doney et Cannon, 1997 ; Gabarino et Johnson, 1999 ; Moorman, Desphande et Zaltman, 1993 ; Morgan et Hunt, 1994 ; Siguaw, Simpson et Baker, 1998 ; Graf, 2004). Enfin, le cadre d'analyse de Macneil a fait l'objet d'autres études se rapportant notamment à l'efficacité de l'acheteur (Noordewier, John et Nevin, 1990), à la distribution (Hauland et Reve, 1993), à la stratégie (Dant et Schul, 1992), ou même au pouvoir lors des transactions (Heide et John, 1992).

Cette revue de littérature nous permet de relever au moins deux constats. Tout d'abord, les différentes études ayant utilisé les normes de Macneil ont été réalisées dans le contexte B to B et l'opérationnalisation de celles-ci n'a fait l'objet que de quelques recherches. Le secteur qui semble être privilégié par les chercheurs dans ce domaine, étant le secteur bancaire. Cependant, en dépit de l'importance de la relation « consommateur - entreprise » dans le développement des affaires, le contexte B to C n'a pas été, à notre connaissance, étudié par les chercheurs. Ensuite, Ces études se limitent aux normes relationnelles. Malgré le rôle important qu'elles jouent dans la réalisation même du contrat, les normes transactionnelles ont été négligées par les chercheurs. En effet, outre l'étude de Prim (2000), nous n'avons pas recensé, à notre connaissance, d'autres publications ayant intégré aussi bien les normes relationnelles que transactionnelles dans leur analyse de la relation d'échange. Afin d'avoir une vision complète de la relation d'échange, les deux catégories de normes (transactionnelles et relationnelles) méritent d'être utilisées.

II- LA SATISFACTION DU CLIENT : CONCEPT MULTIDIMENSIONNEL

La satisfaction a suscité l'intérêt de plusieurs chercheurs en marketing et dans d'autres domaines (psychologie, ressources humaines,...etc). Afin de mieux cerner ce concept clé en marketing, et par conséquent mieux situer notre étude, dans un premier temps, nous mettrons en lumière les différentes définitions et facettes de la satisfaction. Nous présenterons, dans un deuxième temps, le type de satisfaction qui fera l'objet de cette étude : la satisfaction globale ou relationnelle.

1-Définition

Les premières recherches sur la satisfaction des consommateurs datent du milieu des années 70. Depuis, la satisfaction est devenue un thème majeur de l'analyse du comportement du consommateur. L'émergence de ce concept a été le résultat de plusieurs facteurs dont notamment le mouvement de la qualité, l'incitation par les prix et le développement du secteur des services...etc. Une revue de la littérature des recherches sur la satisfaction fait apparaître l'absence d'un consensus entre les chercheurs en ce qui concerne la définition de ce concept. Etant donné la diversité des définitions de la satisfaction, la classification de celles-ci est problématique, et plusieurs typologies ont été proposées par les chercheurs.

1-1- *La satisfaction en tant que cognition*

La conceptualisation de la satisfaction comme un construit cognitif qui découle d'un processus d'évaluation a donné lieu à plusieurs définitions. Néanmoins, la définition qui est largement citée dans la littérature est celle de Howard et Sheth (1969) : « l'état cognitif d'être convenablement ou non récompensé lors d'une situation d'achat pour les sacrifices encourus ». Pour Ngobo (1997), la satisfaction cognitive est fondée sur une évaluation plus logique et rationnelle de l'expérience de consommation. Les différentes définitions, qui postulent que la satisfaction émane d'un processus comparatif, se sont appuyées sur le paradigme de l'infirmité des attentes (Audrain, Evrard, 2001).

1-2- *La satisfaction en tant qu'affect ou émotion ?*

Le rôle joué par les affects et émotions dans les processus de consommation et de post-consommation ne cesse de croître (Filser, 1996). Selon Audrain et Evrard (2001), cette intégration des affects et des émotions a influencé la perception de la satisfaction. Cependant, les deux concepts sont confondus dans la littérature sur le comportement du consommateur.

a- la satisfaction affective

Il s'agit de l'évaluation émotionnelle globale de l'expérience de consommation, et plus précisément des sentiments positifs engendrés par cette expérience de consommation. Le consommateur aura le sentiment de satisfaction lorsque l'expérience lui offre ce qu'il aime et

désire, et engendre certaines émotions positives (Ngobo, 1997). Anderson et Mittal (1998) parlent de « satisfaction rehaussée » (enhanced satisfaction), qui intervient dans le cas où le client se concentre, lors de son évaluation, sur le nombre de fois qu'il a été heureux/malheureux, dégoûté/enchanté par le produit ou service.

b- La satisfaction en tant qu'émotion

Dans ce courant la satisfaction est considérée comme une émotion pure (Westbrook, 1983). En effet, Westbrook (1983) la définit comme une réponse émotionnelle. Selon Day (1983), la satisfaction peut être définie comme étant une réponse émotionnelle qui se manifeste dans des sentiments et qui serait ainsi, de manière conceptuelle, distinct des réponses cognitives. Dans le même sens, Arnould et Price (1993), perçoivent la satisfaction comme un construit purement émotionnel, qui ne peut être rendu par les conceptualisations cognitives telles que le modèle de l'infirmité des attentes. Ces auteurs soulignent qu'il est nécessaire de développer des méthodes spécifiques pour appréhender la réalité affective de ce concept. Selon Bagozzi, Gopinath et Nyer (1999) la satisfaction est une émotion parmi d'autres distincts de tout processus cognitif.

c- La satisfaction : résultat d'un processus affectif et cognitif

Ce courant vient concilier les deux premiers courants qui sont extrêmes dans la conceptualisation de la satisfaction, en considérant cette dernière comme le résultat de deux processus (cognitif, affectif) qui peuvent interagir. L'intégration des états affectifs a permis d'améliorer de manière significative l'explication de la satisfaction. Ceci a conduit par conséquent plusieurs chercheurs (Mano, Oliver, 1993, Oliver, 1994 ;...) à se pencher sur l'étude des deux dimensions cognitive et affective de la satisfaction. Llosa (1996) insiste sur le fait que la satisfaction possède deux facettes principales, chacune est influencée par l'autre.

I-3- La satisfaction : perspective transactionnelle ou relationnelle

La satisfaction peut être appréhendée dans une perspective transactionnelle ou relationnelle. La première analyse la satisfaction par rapport à une transaction spécifique, alors que la deuxième traite la satisfaction à un niveau globale, cumulé, c'est-à-dire par rapport à plusieurs expériences dans le temps.

a- La satisfaction transactionnelle

Sur un plan transactionnel, la satisfaction est analysée pour un achat donné, ou pour une expérience particulière. Ngobo (1997) souligne que dans ce cas la satisfaction représente les sentiments du client suite à une expérience particulière. Il donne l'exemple de la satisfaction d'un client après un vol avec une compagnie aérienne. Selon Anderson et Narus (1990), la perspective transactionnelle de la satisfaction étudie les états affectifs et émotionnels associés à une transaction/expérience particulière de consommation de service. Notons que la définition la plus citée dans la littérature est celle proposé par le modèle de confirmation/infirmité des attentes « *une réponse à un processus de comparaison entre les attentes et la performance perçue* » (Oliver 1980). Ce dernier constitue le modèle conceptuel de référence parmi les modèles de formation de la satisfaction.

b- La satisfaction relationnelle

La satisfaction peut également être conceptualisée d'un point de vue global, cumulé ou relationnel. Elle est ainsi définie par plusieurs chercheurs comme étant une évaluation cumulée (Anderson et Fornell, 1994 ; Johnson et al., 1995). Anderson, Fornell et Narus (1994) définissent la satisfaction globale comme étant une évaluation générale de l'expérience totale d'achat et de consommation d'un produit ou service au cours du temps. Pour Anderson et al., (1994) et Fornell, (1998) la satisfaction est une évaluation globale basée sur une série d'expériences de consommation avec un bien ou service dans le temps. Il s'agit de l'ensemble des « satisfactions » connues jusqu'à une date donnée (Johnson, 1998). La perspective relationnelle de la satisfaction la traite à un niveau global relatif à toutes les expériences, et la définit comme étant « une évaluation globale continue de l'aptitude de l'entreprise ou de la marque à fournir des bénéfices recherchés par le client » (Ngobo, 1997). La satisfaction est ainsi considérée selon cet auteur comme une évaluation continue de l'aptitude de la marque ou de l'entreprise à délivrer les avantages recherchés par le consommateur.

2- Choix de la satisfaction globale comme évaluation de la relation

Comme nous venons de le démontrer, le concept de satisfaction est très complexe. En effet, plusieurs définitions ont été proposées sans aboutir à un consensus, et plusieurs types ont été identifiés. Ce concept admet une étendue multidimensionnelle (Oliver, 1987 ; Ngobo, 1997). Devant cette situation, un choix quant à la définition de la satisfaction retenue dans le cadre de cette étude mérite d'être effectué. Dans ce travail, nous nous intéressons à la relation bancaire particulier (Contexte B to C). A cet effet, se limiter à la satisfaction transactionnelle serait réducteur quant à l'évaluation de cette. Une satisfaction globale ou relationnelle semble être la mesure la plus adéquate de l'évaluation de ce type de relations (Banque-clients). En effet, comme le soulignent Lam et al., (2002), alors que la satisfaction spécifique à une transaction peut relation fournir un diagnostic spécifique sur une rencontre de service ou un produit particulier, la satisfaction cumulative ou globale est un indicateur plus fondamental de la performance passée, présente et future de l'entreprise.

Pour répondre aux préoccupations de notre étude, nous retenons donc la définition proposée par Anderson, Fornell et Lehmann (1994) qui considèrent la satisfaction globale, cumulée ou relationnelle comme « *une évaluation générale de l'expérience totale de l'achat et de consommation d'un produit ou service au cours du temps* ».

Contrairement à la satisfaction transactionnelle qui a fait l'objet d'une littérature abondante, le nombre de recherches ayant traité la satisfaction relationnelle reste faible. Néanmoins, l'intérêt porté par les chercheurs à la perspective relationnelle de la satisfaction ne cesse de se développer. Ceci peut être expliqué par le changement du contexte marketing qui est passé, du marketing transactionnel, au marketing relationnel (Sheth & Paravitiyar, 1994). En effet, le rôle important que joue la satisfaction relationnelle dans le maintien de la relation a été démontré par plusieurs chercheurs (Johnson, Nader et Fornell, 1996).

La majorité des études ayant traité la satisfaction dans une perspective relationnelle a été réalisée dans le contexte bancaire (Johnson, Fornell, 1991). Les caractéristiques spécifiques au secteur bancaire, qui poussent les clients à vouloir s'engager dans une relation à long terme, font de lui un terrain favorable pour l'étude de la satisfaction relationnelle. Dans ce sens, les chercheurs se sont intéressés soit aux déterminants de la satisfaction globale dans le secteur bancaire des particuliers (Kesic, Ljubic, Kukic, 2000), soit à son lien avec les comportements futurs des clients (recommandation et de fidélisation) (Johnson, Nader et Fornell, 1996). En effet, Johnson, Nader et Fornell (1996) soulignent que la satisfaction globale ou relationnelle

est un meilleur prédicateur des comportements futurs (rétention client) et la performance de l'entreprise (Profitabilité). Dans le même ordre d'idées, dans leur étude sur les déterminants de la satisfaction globale dans le secteur bancaire des particuliers, Kesic, Ljubic, Kukic (2000) ont démontré que la satisfaction globale d'un client vis-à-vis de sa banque l'incite à la recommander à son entourage. Aussi, Heskett et al (1994) considèrent la satisfaction globale comme une mesure de l'intention de recommandation. Pour Kesic, Ljubic, Kukic (2000) la satisfaction est directement liée à l'intention d'être fidèle.

Ainsi, le choix de la satisfaction globale en tant qu'une évaluation de la relation banque-client se justifie d'une part par son utilisation fréquente par les chercheurs dans ce secteur, et d'autre part par le fait qu'elle répond au mieux à la nature et aux spécificités de la relation.

II- Hypothèses et Méthodologie de la recherche

1- Hypothèses de la recherche

Dans ce qui suit, nous exposerons les principales propositions et hypothèses qui sont à l'appui de notre modèle d'analyse de l'influence des normes de Macneil (1980) sur la satisfaction globale.

1-1- La relation « normes - satisfaction globale »

Les normes de Macneil devraient mener à des relations fructueuses et par conséquent satisfaisantes. Un lien pourrait donc exister entre l'évaluation de la relation sur les normes et la satisfaction globale du client. N'ayant pas été, à notre connaissance, traité par les chercheurs d'une façon directe et complète, il serait donc intéressant de tester empiriquement son existence.

1-1-1- Normes transactionnelles et satisfaction globale

Dans le cadre du développement du marketing relationnel, les études se sont focalisées sur les normes relationnelles en négligeant les normes transactionnelles (Prim, 2000 ; Graf, 2004). En se basant sur le fait que les normes transactionnelles sont essentielles à la réalisation même du contrat, nous supposons que l'évaluation positive de la relation sur les normes transactionnelles influence positivement la satisfaction du client. La première proposition de notre recherche est donc la suivante :

Proposition 1	L'évaluation positive de la relation sur les normes transactionnelles influence positivement la satisfaction globale du client.
----------------------	--

Cette proposition est déclinée en hypothèses sur chacune des 3 normes transactionnelles retenues dans le cadre de cette recherche : la réalisation des promesses, la réparation des erreurs, la création et la restriction de pouvoir.

1-2- Normes relationnelles et satisfaction

La majorité des études sur les normes s'est plutôt focalisée sur les normes relationnelles. Paulin (1998) et Paulin et al (1998) ont étudié le lien entre quatre des normes relationnelles (Flexibilité, Solidarité, Intégrité et Communication) et l'efficacité de la relation⁹. Prim (2000) a démontré que, les cinq normes relationnelles contribuent à la détermination de l'évaluation globale de la relation dans le contexte B to B. Il serait donc intéressant de vérifier si effectivement l'évaluation positive de la relation sur les normes relationnelles a un impact positif sur la satisfaction du client dans le contexte B to C. Nous arrivons donc à la proposition suivante :

Proposition 2	L'évaluation positive de la relation sur les normes relationnelles influence positivement la satisfaction globale du client.
----------------------	---

Cette proposition est déclinée en hypothèses sur chacune des 5 normes relationnelles retenues dans le cadre de cette recherche : l'intégrité du rôle, le maintien de la relation ou (solidarité

⁹ Cette mesure est très similaire à celle proposée par Parasuraman & al. (1994) et que Prim (2000) a retenu pour l'évaluation globale de la relation.

contractuelle), la flexibilité ou (harmonisation du conflit relationnel), la réciprocité et la communication.

L'ensemble des hypothèses de notre recherche est synthétisé dans le tableau 2 ci-dessous.

Tableau 2 : Récapitulatif des hypothèses de la recherche

Proposition, Hypothèse	Enoncé
Proposition 1 : L'évaluation positive de la relation sur les normes transactionnelles influence positivement la satisfaction globale du client.	
H1a	L'évaluation positive de la relation sur la norme de réalisation des promesses influence positivement la satisfaction globale du client.
H1b	L'évaluation positive de la relation sur la norme de réparation des erreurs influence positivement la satisfaction globale du client.
H1c	L'évaluation positive de la relation sur la norme de création et restriction du pouvoir influence positivement la satisfaction globale du client.
Proposition 2 : L'évaluation positive de la relation sur les normes relationnelles influence positivement la satisfaction globale du client.	
H2a	L'évaluation positive de la relation sur la norme de l'intégrité du rôle influence positivement la satisfaction globale du client.
H2b	L'évaluation positive de la relation sur la norme de solidarité contractuelle influence positivement la satisfaction globale du client.
H2c	L'évaluation positive de la relation sur la norme de flexibilité influence positivement la satisfaction globale du client.
H2d	L'évaluation positive de la relation sur la norme de réciprocité influence positivement la satisfaction globale du client.
H2e	L'évaluation positive de la relation sur la norme de communication influence positivement la satisfaction globale du client.

2- Méthodologie de la recherche

Afin de mettre en œuvre notre modèle de la recherche conçu à travers la littérature, la réalisation de certaines étapes préalables s'impose. Il s'agit dans un premier temps de choisir le terrain approprié à notre recherche d'identifier les échelles de mesure des normes de la relation et de la satisfaction globale.

2-1- Choix du terrain d'étude

La problématique de notre recherche vise à étudier le lien entre l'évaluation de la relation basée sur les normes de Macneil et la satisfaction globale du client. Nous nous situons donc dans un contexte relationnel. Le choix du domaine des services et particulièrement le secteur bancaire repose sur plusieurs éléments: D'abord, l'aspect relationnel prend plus d'ampleur dans le contexte des services que dans le contexte des biens (Benamour, 2000. Ensuite, d'un point de vue pratique, il existe, dans ce domaine des services, peu de mesures objectives permettant de juger la prestation, c'est la raison pour laquelle mieux comprendre comment se construit la satisfaction est donc essentiel pour le praticien (Parasuraman, Zeithaml, Berry; 1985). En outre, le secteur bancaire des particuliers constitue un terrain favorable pour l'étude des normes de la relation. Dans ce contexte, l'implication des clients est forte, le risque perçu est grand, et la relation est soumise à des règles contractuelles. De ce fait, la mise en place de certains principes s'avère nécessaire afin d'assurer une meilleure gestion de la relation. Enfin, dans le secteur bancaire, la satisfaction constitue la principale source de différenciation (services offerts sont similaires, concurrence rude). Le choix du contexte B to C se justifie aussi, par l'inexistence d'études sur les normes de Macneil dans ce contexte. En effet, toutes les études réalisées sur ces normes ont été effectuées dans un contexte B to B. Il s'avère donc important d'identifier le rôle que jouent les normes dans ce contexte particulier.

2-2- Choix des échelles de mesure des variables du modèle

2-2-1- Echelles de mesure relatives aux normes de la relation

L'opérationnalisation des normes a fait l'objet de quelques recherches, et s'est limitée au contexte B to B. Ainsi, devant l'inexistence, à notre connaissance, d'échelles de mesure des normes dans le contexte B to C, nous étions amenés à les développer pour pouvoir tester notre modèle théorique en s'appuyant sur la démarche de Churchill (1979) (**Voir Annexe 1**).

Cette phase de développement d'échelles a supposé la réalisation de deux étapes préalables : 1- une étude qualitative visant à vérifier la pertinence du cadre d'analyse des normes de la relation dans un contexte B to C. 2- le choix des normes opérationnalisables à considérer dans cette recherche. Pour ce faire, nous nous sommes appuyés à la fois sur la littérature et sur une étude qualitative réalisée auprès de clients particuliers de banques.

a- Choix des normes

Le choix des normes à considérer dans notre recherche s'impose (**Voir annexe 2**). En effet, certaines normes ont été jugées difficiles à opérationnaliser par la littérature. Aussi, plusieurs auteurs (Paulin, 1998; Prim, 2000; Graf, 2004) ont souligné l'existence de corrélations entre les différentes normes de Macneil (1980). Une revue de l'art sur les normes de la relation et les résultats de l'étude qualitative nous conduisent à éliminer, intégrer et reclasser certaines normes (Paulin, 1998; Graf, 2004).

Tableau 3: Les normes retenues

Normes transactionnelles	Normes relationnelles
<ul style="list-style-type: none"> - Réalisation de la promesse; - Réparation (normes cohésives); - Création et restriction de pouvoir. 	<ul style="list-style-type: none"> - Intégrité du rôle; - Solidarité contractuelle (maintien de la relation); - Flexibilité (harmonisation du conflit relationnel); - Réciprocité; - Communication.

2-2-2- Echelles de mesure inhérentes à la satisfaction globale

Dans le cadre de cette recherche, nous avons opté pour une mesure multidimensionnelle de la satisfaction globale. Dans ce contexte, l'examen de la littérature en la matière nous a permis d'identifier une échelle de mesure très utilisée par les chercheurs (e.g. Johnson, 1995). Cette échelle a montré son efficacité dans plusieurs contextes d'études, et notamment dans un contexte similaire à celui de notre recherche, c'est-à-dire le secteur bancaire (e.g. Johnson, Nader, Fornell, 1996). Il s'agit de l'échelle de Fornell (1992). Ce choix est guidé aussi par le fait qu'en marketing, les échelles multi-items sont plus utilisées (Churchill, 1979). En effet, elles permettent une meilleure prise en compte de la complexité du concept de satisfaction et de ces différentes dimensions. Aussi, présentent-elles l'avantage d'accroître la validité interne, externe et nomologique des mesures de la satisfaction (Aurier et Evrard, 1998). L'échelle de mesure de la satisfaction globale que nous avons utilisée dans le cadre de notre recherche est la suivante :

Variable	Items
Satisfaction globale vis-à-vis de la banque	<ul style="list-style-type: none"> - Dans l'ensemble, je suis satisfait de ma banque principale - En générale, ma banque principale répond toujours à mes attentes - Ma banque principale constitue pour moi la banque idéale

III- Collecte, analyses des données et résultats

3-1- Collecte des données

Une fois les échelles de mesure des normes de la relation épurées et validées, et l'instrument de mesure de la satisfaction globale choisi, nous avons élaboré le questionnaire de la recherche. Le choix de la structure de ce questionnaire a été guidé par la consultation à la fois des experts et des clients. Cet outil permettrait la constitution de la base de données nécessaire au test des différents liens de notre modèle théorique. Le type d'échelle utilisé est l'échelle de Likert à 7 points.

En collaboration avec les services du MBA « UQAM-Dauphine » ainsi que ceux d'une école de commerce à Paris, nous avons pu administrer nos questionnaires directement aux « étudiants ». Ces étudiants ont un profil particulier, étant donné qu'ils ont une expérience professionnelle et travaillent à plein temps puisque les cours sont disposés le Samedi.

Tableau 4 : Taux de réponse

Etudiants en MBA contactés	Questionnaires retournés	Taux de retour	Questionnaires exploitables	Taux de réponses exploitables
286	266	93,3%	256	89,51%

Afin de tester notre modèle et nos hypothèses de recherche nous utiliserons les méthodes d'équations structurelles. A ce titre, des tailles minimales de 100 à 150 individus sont recommandées par Roussel et al. (2002). Néanmoins, ces auteurs affirment qu'au-delà de 400 à 500 individus les mesures de bon ajustement se détériorent. La taille de notre échantillon, soit 256 observations, nous permet ainsi d'avoir recours à ce type de méthodologie.

3-2-Test des relations du modèle de la recherche

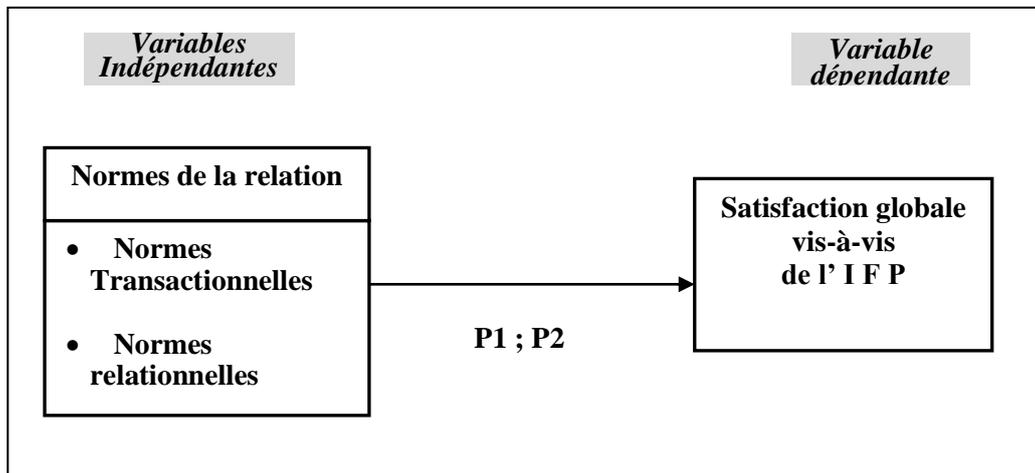
Les instruments de mesure des différentes variables développés, la collecte de données effectuée, nous pouvons alors étudier les différentes relations de notre modèle de recherche. Dans un premier temps, nous allons tester la validité des liens du modèle global. Dans un deuxième temps, nous procéderons au test des hypothèses. Pour ce faire, nous aurons recours à

la méthode des équations structurelles. Nous utiliserons, le module Graphics du logiciel Amos 5 et rappelons que la fonction d'ajustement Maximum Likelihood (M.L.) est employée.

3-2-1 Test du modèle global

Suite à une revue de littérature complétée par une étude qualitative, nous avons pu élaborer notre modèle de recherche (schéma 1). Ce dernier est testé par le biais de la méthode des équations structurelles. Cette méthode permet de vérifier si le modèle conceptuel présente une qualité d'ajustement satisfaisante par rapport aux données observées. Elle présente également l'avantage de permettre l'analyse de plusieurs types de relations simultanément et par conséquent le test du modèle dans sa globalité.

Schéma 1 : modèle théorique de la recherche



Dans un premier temps, la lecture de la sortie des résultats est centrée sur la vérification de l'absence de variances négatives et des coefficients standardisés supérieurs à 1. L'édition des résultats par Amos indique que ces conditions minimales sont remplies. Ensuite, s'agissant de la significativité des coefficients de régression, les tests t de Student ($>1,96$) sont tous significatifs. Les seuils de signification ou la probabilité d'erreur liés au ratio critique (l'équivalent du t de Student) dépendent de la taille de l'échantillon. Ce seuil est remonté à 5% lorsque la taille de l'échantillon est au-delà de 200 observations (Hair et al., 1998). Notre échantillon se composant de 265 observations, nous pouvons ainsi nous référer au seuil de 5%. Le tableau ci-dessous présente les coefficients structurels et les ratios critiques relatifs au modèle global.

Tableau 5 : Résultats du test du modèle globale (C.S, R.C, p)⁴

Variable explicative →	Variable à expliquer	C.S.	R.C.	P
Normes transactionnelles →	Satisfaction globale	0,468	4,696	***
Normes relationnelles →	Satisfaction globale	0,692	9,871	***

(*** p<0,05)

Dans un second temps, nous examinons la qualité de l'ajustement du modèle aux données réelles. A ce propos, Roussel et al. (2002) soulignent que « *en l'absence de travaux spécifiques sur les valeurs critiques des indices d'ajustement, nous suggérons d'accepter les indices d'ajustement qui se rapprochent des normes appliquées aux AFC "classiques"* ». Le tableau ci-dessous présente la valeur des indices d'ajustement du modèle global.

Tableau 6: Indices d'ajustement du modèle global

Chi-2/dl (p)	GFI	AGFI	RMSEA	NFI	CFI	AIC (modèle saturé)
2,210 (0,000)	0,896	0,820	0,051	0,887	0,899	2647,09 (2225,00)

Le Chi2/ddl (2,210) est proche du seuil de 2 et en dessous de la limite plus souple de 5 pour les modèles complexes. Les indices absolus sont acceptables : le GFI est proche de la norme admise (>0,9)⁵. L'AGFI (0,820) est inférieur à la norme classique de 0,9. L'interprétation des valeurs prises pour le GFI et l'AGFI est souvent sujette à discussion.

D'après Pedhazur et Pedhazur Schmelkin (1991), les normes d'acceptation des modèles sont de 0,90 pour l'indice GFI et de 0,80 pour l'indice ajusté au degré de liberté AGFI. Or, Igalens et Roussel (1998) rapportent aussi que Judge et Hulin (1993)⁶ et Hart (1994)⁷ situent ces deux indices au niveau de 0,80 notamment lorsque les modèles testés sont complexes (Bollen 1989).

⁴ C. S (Coefficient Structurel) , R.C (« Ratio Critique » ou « critical ratio » : c'est l'équivalent du t de Student), P (seuil de risque du R.C.)

⁵ En pratique, la norme est communément diminuée d'environ 0,05 (i.e. assouplissement de critère). Dans ce contexte, cet indice apparaît satisfaisant.

⁶ Judge T.A et Hulin C.L. (1993) « Job satisfaction as a reflection of disposition : a multiple source causal analysis », *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 56, n°3, p.388-421, cités par Igalens et Roussel (1998).

⁷ Hart P.M. (1994), « Teacher quality of work life: integrating work experiences, psychological distress and morale », *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, vol. 67, n° 2, p. 109-132, cité par Igalens et Roussel (1998).

De plus, les indices de comparaison sont également proches du seuil de 0,9 (NFI=0,887 et CFI=0,899). Enfin, l'AIC, égal à 2647,09, est comparable à celui du modèle saturé (2225,00). Ainsi, l'examen des différents indices d'ajustement montre que le modèle global est acceptable et qu'il s'ajuste suffisamment bien aux données observées. Cette décision s'appuie notamment sur un bon ajustement obtenu avec le Chi-2 rapporté au degré de liberté proche de 2 et le RMSEA égal à 0,051.

3-2-2 Test des hypothèses

Dans ce qui suit, nous exposerons les principaux tests effectués par groupes d'hypothèses, ainsi que les résultats qui y sont sous-jacents. Nous souhaitons tester globalement 2 groupes d'hypothèses : les hypothèses inhérentes au lien « normes transactionnelles - satisfaction globale » (H1a, H1b, H1c), les hypothèses relatives au lien « normes relationnelles - satisfaction globale » (H2a, H2b, H2c, H2d, H2e).

a- Test du lien direct « normes - satisfaction globale »

a-1- Lien « normes transactionnelles - satisfaction globale »

Rappelons que la proposition 1 postule que l'évaluation positive de la relation sur les normes transactionnelles influence positivement la satisfaction globale du client. Cette proposition est déclinée en hypothèses sur chacune des 3 normes transactionnelles retenues dans le cadre de cette recherche : la réalisation des promesses, la réparation des erreurs, la création et la restriction de pouvoir.

Les résultats émis par AMOS indiquent que la condition minimale relative à l'absence de coefficients standardisés supérieurs à 1 est remplie. Néanmoins, celle liée à l'absence de variances négatives n'est pas respectée. En effet, le coefficient structurel lié au lien entre la réparation des erreurs et la satisfaction globale est négatif. Pour ce qui est des coefficients de régression, ils sont tous significatifs ($>1,96$) à l'exception de la relation entre la variable « réparation des erreurs » et « satisfaction globale » (t de Student C.R.= -0,477, p = 0,633). Les coefficients structurels et ratios critiques du modèle global sont présentés dans le tableau ci-dessous.

Tableau 7 : Résultats du lien « normes transactionnelles - satisfaction globale »

Variable Explicative	→	Variable à expliquer	C.S.	C.R.	P
Réalisation des promesses	→	Satisfaction Globale	0,38	4,000	***
Réparation des erreurs	→	Satisfaction Globale	-0,04	-0,477	0,633
Création et restriction du pouvoir	→	Satisfaction Globale	0,71	6,574	***

(*** p<0,05 ; lien non significatif en caractère gras)

Les résultats relatifs à la qualité de l'ajustement du modèle montrent que les valeurs des indices d'ajustement du modèle théorique aux données de notre étude, sont globalement satisfaisantes et montrent donc un bon ajustement. Les indices absolus GFI, AGFI, RMR, RMSEA sont significatifs puisqu'ils dépassent leurs seuils respectifs. Aussi, les indices incrémentaux, sont bons puisqu'ils sont supérieurs à leurs seuils respectifs. (NFI = 0,949 et CFI = 0,976). Pour ce qui est des indices de parcimonie, nous notons que le χ^2 normé est satisfaisant (1,830). Le tableau ci-dessous présente les valeurs des différents indices d'ajustement du modèle testé.

Tableau 8 : Indices d'ajustement du modèle relatif aux normes transactionnelles

Chi-2/dl (p)	RMR	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	CFI	AIC (modèle saturé)
1,830 (0,000)	0,337	0,057	0,950	0,905	0,949	0,976	210,000 (200,978)

a.2- Lien « normes relationnelles - satisfaction Globale »

Cette proposition postule que l'évaluation positive de la relation sur les normes relationnelles influence positivement la satisfaction globale du client. Cette proposition est aussi déclinée en hypothèses sur chacune des 5 normes relationnelles retenues dans le cadre de cette recherche : l'intégrité du rôle, le maintien de la relation ou (solidarité contractuelle), la flexibilité ou (harmonisation du conflit relationnel), la réciprocité et la communication. Le modèle ci-dessous regroupe les différentes hypothèses relatives aux liens entre les normes relationnelles et la satisfaction globale.

Les résultats du test des hypothèses effectué sur AMOS révèlent que les t de Student (>1,96) sont significatifs pour trois liens : « Solidarité contractuelle - Satisfaction Globale », « Flexibilité - Satisfaction Globale » et « Réciprocité - Satisfaction Globale », alors qu'ils ne

sont pas significatifs pour les autres liens : « Intégrité du rôle - Satisfaction Globale, $t = 1,146$; $p = 0,252$ » et « Communication - Satisfaction Globale, $t = 0,857$; $p = 0,392$ ». Les coefficients structurels du modèle et les ratios critiques sont présentés dans le tableau ci-dessous.

Tableau 9: Résultats du lien « normes relationnelles - satisfaction globale »

Variable Explicative	→	Variable à expliquer	C.S.	C.R.	P
Intégrité du rôle	→	Satisfaction Globale	0,061	1,146	0,252
Solidarité contractuelle	→	Satisfaction Globale	0,213	4,332	***
Flexibilité	→	Satisfaction Globale	0,502	2,291	***
Réciprocité	→	Satisfaction Globale	0,276	5,050	***
Communication	→	Satisfaction Globale	0,065	0,857	0,392

(*** $p < 0,05$; liens non significatifs en caractère gras)

Les résultats relatifs au test du modèle regroupant les hypothèses liées aux normes relationnelles, révèlent que les valeurs des indices sont globalement satisfaisantes et témoignent d'un bon ajustement du modèle théorique aux données empiriques. Les indices absolus GFI et AGFI sont supérieurs à leurs seuils respectifs et donc sont significatifs. En outre, les indices incrémentaux NFI, CFI sont satisfaisants (supérieurs au seuil de 0,9). Notons que le χ^2 normé est bon ($\chi^2 = 1,317$).

Tableau 10: Indices d'ajustement du modèle relatif aux normes relationnelles

Chi-2/dl (p)	RMR	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	CFI	AIC (modèle saturé)
1,317 (0,000)	0,087	0,035	0,911	0,847	0,932	0,982	1190,00 (954,898)

IV- Discussion des résultats

Les résultats de cette recherche ne peuvent pas être comparés avec ceux relatifs aux études antérieures. En effet, d'une part parce que ces études ont été réalisées dans un contexte différent du notre (contexte B to B), d'autre part parce que ces recherches n'ont pas traité directement le lien « normes - satisfaction ».

Nous retenons de cette analyse, que les normes de la relation constituent de véritables leviers de la satisfaction globale du client particulier vis-à-vis de sa banque. A travers cette recherche, l'impact de l'évaluation de la relation à travers les normes sur la satisfaction est mis à jour dans le contexte B to C et plus particulièrement le secteur bancaire des particuliers. Ainsi, nous avons montré l'importance cruciale de certaines normes transactionnelles notamment la réalisation des promesses et le respect de la création et la restriction du pouvoir dans la formation de la satisfaction globale du client. Néanmoins, l'évaluation de la relation sur la réparation des erreurs semble n'avoir aucun effet sur la satisfaction globale du client. A son tour, l'évaluation de la relation sur certaines normes relationnelles telles que le maintien de la relation (solidarité contractuelle), la flexibilité et la réciprocité influence positivement la satisfaction globale du client. Cependant, il s'est avéré que l'évaluation de la relation sur les normes d'intégrité du rôle et de communication n'a pas d'effet sur la satisfaction globale du client. Il est donc important pour le client particulier de compter sur l'aide, l'assistance et le support de sa banque face à l'adversité, la souplesse et la capacité de régler les conflits, la récompense de leur fidélité en termes de conditions tarifaires et de bonne relation et le maintien de certains individus dans la relation. Enfin, l'amélioration de la satisfaction globale du client particulier repose sur la considération aussi bien des normes transactionnelles que relationnelles.

Conclusion

Cette recherche fournit plusieurs implications tant sur le plan théorique que managérial. Traditionnellement, les recherches sur les normes de la relation de Macneil (1980) se limitent aux normes relationnelles en négligeant les normes transactionnelles. Ce travail de recherche propose l'intégration des normes aussi bien transactionnelles que relationnelles, dans l'explication des relations acheteurs - vendeurs dans le secteur bancaire des particuliers. L'étude des deux aspects des normes permettrait d'avoir une vision plus exhaustive de la relation client particulier - banque.

Ce travail, qui s'inscrit dans le cadre du marketing relationnelle, propose un cadre d'analyse qui conduit à démontrer que la satisfaction globale peut être expliquée par les normes de la relation proposées par Macneil (1980). Ainsi, les déterminants de la satisfaction relationnelle pourraient être appréhendés en considérant les normes comme un cadre d'analyse théorique de la relation. Ce dernier s'avère important puisqu'il peut être utilisé pour mieux appréhender la satisfaction dans ses deux aspects aussi bien relationnel que transactionnel.

Cette recherche a été effectuée dans le contexte B to C. A notre connaissance, les chercheurs se sont essentiellement intéressés au contexte B to B, lorsqu'il s'agissait d'utiliser le cadre des normes de Macneil. Dans ce cadre, nous apportons un éclairage d'une part sur l'importance des normes dans ce contexte, d'autre part de mieux appréhender la relation banque-client particulier.

Cette recherche nous a permis d'abord, de confirmer empiriquement l'existence des normes dans le processus d'évaluation des clients. Ensuite, de mettre en évidence l'importance des normes de la relation comme de véritables leviers de la satisfaction globale. De ce fait, sur le plan managérial, elle fournit aux praticiens des réponses intéressantes concernant le lien entre les normes de la relation et la satisfaction globale. La place des normes de Macneil (1980) au sein des relations clients particuliers - banques est ainsi mise en avant, ce qui justifie l'importance de porter une attention particulière à ces normes, dans le développement d'une stratégie relationnelle, de la part des praticiens. Ces derniers peuvent ainsi jouer sur certaines normes pour maximiser la satisfaction globale du client.

Grâce à cette recherche, les praticiens ont aussi à leur disposition des outils de mesure des normes de la relation dans un contexte bien particulier, celui du domaine bancaire des particuliers.

Cette recherche n'est évidemment pas exempte de limites. Dans un souci de validité interne de la recherche, nous avons choisi un échantillon homogène composé d'étudiants en MBA présentant presque le même profil en termes d'âge et de catégorie socioprofessionnelle. Ce choix a été motivé par le fait que ces derniers peuvent avoir une certaine expérience avec les banques. Il est vrai que l'utilisation d'un échantillon homogène augmente la validité interne de la recherche en permettant le contrôle de plusieurs variables (âge, catégorie socioprofessionnelle...), néanmoins elle pourrait affecter la validité externe de la recherche. En effet, nos résultats ne peuvent être extrapolés à la population des clients particuliers des banques qui ont des caractéristiques différentes de notre échantillon.

Aussi, faut-il signaler que la nature de notre échantillon peut influencer certaines relations du modèle de la recherche. En effet, l'absence d'influence significative de l'évaluation des réparations des erreurs sur la satisfaction globale peut être imputée à la durée "courte" de la

relation et donc à la probabilité plus faible que le consommateur ait eu à affronter ce type de problème.

Les préoccupations de notre recherche et notre volonté de développer des outils de mesure des normes fiables de la relation nous ont conduit à nous appuyer sur les définitions de base présentées par Macneil (1980). La littérature indique que ces dernières ont émergées de recherches en droit et qu'elles n'ont été opérationnalisées que très récemment dans le domaine du marketing (Paulin, 1998). Ainsi, les définitions retenues restent parfois ambiguës, et les construits ne sont pas indépendants (étroitement liés) et donc parfois même corrélés, ce qui entraîne des problèmes au niveau de certains résultats, leur analyse et leur interprétation.

De nombreuses voies de recherche peuvent être tracées suite à ce travail. En effet, Il serait intéressant de réitérer cette recherche dans d'autres contextes où la notion relationnelle est moins importante. Nous pourrions ainsi nous intéresser à un service de nature transactionnelle, vérifier par conséquent si notre modèle conceptuel est valable dans les deux cas, et identifier quelles sont les normes qui interviennent dans les deux types de services.

Le respect des normes est souvent lié à la confiance, la comparaison de notre modèle avec un modèle alternatif incluant la confiance permettrait non seulement de comparer les déterminants respectifs de ces deux concepts importants dans les relations « clients – banques », mais aussi d'identifier le meilleur prédicteur des comportements futurs des clients.

Finalement, notre recherche se situe dans une perspective relationnelle de long terme, une étude longitudinale serait intéressante puisqu'elle permettrait d'identifier quelles sont les normes qui interviennent dans chacune des étapes de la relation du client avec son institution financière.

Bibliographie

1. Anderson E.W, Fornell C, Lehmann .R. (1994), Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden, *Journal of Consumer Research*, 58, 53-66.
2. Anderson, E. et J.A. Narus., (1990)., A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships, *Journal of Marketing*, vol. 54, no 1, p. 42-58.
3. Anderson E.W, Fornell C (1994), Customer Satisfaction Prospectus, Service Quality, *New Directions in Theory and Practice*, Eds R. T. Rust et R.L. Oliver., Londres , Sage, 241-268.
4. Anderson, E. et M. Sullivan., (1993)., The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms, *Management Science*, vol. 12, no 2, p. 125-143.
5. Arnould E.J., Price L.P. (1993), River magic: extraordinary experience and the extended service encounter, *Journal of Consumer Research*, 20, 24-45.
6. Audrain A.F, Evrard Y (2001), Satisfaction des consommateurs: Précisions conceptuelles, *Actes du 17ème congrès de l'AFM*, Deauville, 1-23.
7. Bagozzi, R.P., Gopinath M., Nyer P.U. (1999), The role of emotions in marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27,2, 184-206.
8. Day .G.S. (1969), A two dimensional concept of brand loyalty, *Journal of advertising Research* vol 9, 3, 67-76.
9. Dwyer, F.R., P.H. Schurr et S. Oh. (1987), Developing Buyer-Seller Relationship, *Journal of Marketing*, 51, 2, 11-27.
10. Evrard Y. (1993), La satisfaction des consommateurs: état des recherches, *Revue Française du Marketing*, n° 144-145, 4-5, 53-65.
11. Filser M., (1996), Vers une consommation plus affective ? *Revue Française de Gestion*, 90-99.
12. Fornell C., Johnson M.D., Anderson E. W., Cha J. et Bryant B.E. (1996), The American customer satisfaction Index : Nature, purpose and findings, *Journal of Marketing*, 60, 4, 7-18.
13. Frazier G.L., (1983a), Interorganizational Exchange in Marketing Channels: A Broadened Perspective, *Journal of Marketing*, 43, Fall, pp. 68-78.
14. Garbarino, E. et M.S. Johnson. (1999)., The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, vol. 63, no 2, p. 70-87.
15. Graf R. (2004), Le rôle médiateur de la confiance dans les relations acheteur-vendeur : une application à la relation entreprise fondée sur la connaissance - directeur de comptes bancaires, Thèse de Doctorat, Université du Québec à Montréal.
16. Grönroos, C. (1995), Relationship marketing: The strategy continuum, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.23, n° 4, pp. 252-254.
17. Heide J.B. et G. John. (1992), Do Norms Matter in Marketing Relationship? *Journal of Marketing*, 56, 1, 32-44.
18. Heskett J.L et al (1994), Putting the service-profit chain to work, *Harvard Business Review*, March-April, 164-174.
19. Kesic T, Ljubic F, Kukic S., (2000), Determinants of Customer Satisfaction In Retail Banking in The Republic Of Croatia, *Marketing In Global Economy Proceedings*.
20. Lam S.Y., Shankar V., Erramilli M.K et Murthy B. (2002), Investigating the interrelationships among customer value, customer satisfaction, switching costs and customer loyalty, papier de recherche.

21. Llosa S. (1996), contribution à l'étude de la satisfaction dans les services, Thèse soutenue à l'IAE d'Aix - Marseille, Décembre.
22. Macneil, I.R. (1980), *The New Social Contract: An Inquiry into Modern Contractual Relations*. New Haven, CT: Yale University Press.
23. Macneil, I.R., (1985), Relational Contract: What We Do and Do Not Know, *Wisconsin Law Review*, p. 483-525.
24. Morgan R.M., Hunt S D. (1994), The commitment-Trust Theory of relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
25. Ngobo P.V., (1997), Qualité perçue et satisfaction des consommateurs : un état des recherches, *Revue Française du Marketing*, 163, 67-79.
26. Ngobo P.V., (2000), Satisfaction des clients et part de marché de l'entreprise : un réexamen au regard de récentes avancées théoriques, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 2,21-41.
27. Oliver R L., (1980), A Cognitive model of the antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, XVII, 460-469.
28. Oliver R L., (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw Hill.
29. Paulin, M. Perrien J. Ferguson R., Alvarez Salazar A-M. Seruya. L-M. (1998), Relational norms and client retention : external effectiveness of commercial banking in Canada and Mexico, *International Journal of Bank Marketing*, 16, 1, 24-31. Perrien J., (1998), Le marketing relationnel : oui mais..., *Décision Marketing*, n° 3, Janvier Avril.
30. Paulin, M., J. Perrien et R. Ferguson., (1997), Relational Contract Norms and the Effectiveness of Commercial Banking Relationships ». *International Journal of Service Industry Management*, vol. 8, no 5, p. 435-452.
31. Prim I., (2000), Les ruptures de relations de long terme entre organisations: Contribution à l'étude des déterminants- une application aux relations banques-PME, Thèse de Doctorat, Université Paris IX Dauphine.
32. Roussel P. (1996), *Rémunération, motivation, et satisfaction au travail*, Paris Ed Economica.
33. Roussel P. (1994), *Mesure de l'efficacité des rémunérations sur la motivation de la satisfaction de travail* , Thèse de doctorat en science de gestion, Université de Toulouse I.
34. Roussel et Al. (2002), *Méthode des équations structurelles : recherches et applications en gestion*, Paris, Edition Economica. Selnes, F., (1998), Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer-Seller Relationships ». *European Journal of Marketing*, vol. 32, no 3, p. 305-322.
35. Woodruff R.B., Cadotte E.R., Jenkins R.L. (1983), Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms, *Journal of Marketing Research*, vol XX August, pp. 296-304.
36. Zollinger, M. et E. Lamarque. (1999). *Marketing et Stratégie de la Banque*, 3ème édition. Paris, France : Dunod.

Annexe 1 : Echelles de mesure des normes de la relation en B to C

Tableau D : Echelles de mesure des normes de la relation en B to C

<i>Normes relationnelles</i>	
Normes	Items
1- L'intégrité du rôle	<ul style="list-style-type: none"> -Mon conseiller client accomplit sa mission avec compétence -Mon conseiller client actuel me connaît bien -Mon conseiller client a une bonne connaissance des opérations que j'effectue -Quand il prend des décisions importantes, mon conseiller client se sent concerné par mon bien-être -Mon conseiller client est toujours là pour me conseiller
2- Le maintien de la relation (Solidarité contractuelle)	<ul style="list-style-type: none"> -Ma banque principale s'intéresse au développement et au succès de la gestion de mon compte -Mon conseiller client et moi investissons nos ressources (ex: connaissances, utilisation de la technologie) pour le bénéfice de la relation -Face à l'adversité, je peux compter sur mon conseiller client -Mon seul interlocuteur dans ma banque principale est mon conseiller client -Quand il s'agit de choses importantes, je peux compter sur l'aide de ma banque principale -Ma banque principale est toujours là pour moi quand je lui demande quelque chose -J'apprécie la franchise de mon conseiller client -Même si les circonstances changent, je suis persuadé(e) que mon conseiller client sera prêt à m'offrir assistance et support -J'ai une entière confiance en mon conseiller client
3- La flexibilité (Harmonisation des conflits relationnels)	<ul style="list-style-type: none"> -Lorsque cela est nécessaire, mon conseiller client sait réagir très rapidement -Ma banque principale est exigeante à l'ouverture d'un nouveau contrat -Mon conseiller client essaye de trouver un compromis en cas de problèmes particuliers au cours de notre relation -Ma relation avec ma banque principale est formelle -Mon conseiller client essaye de résoudre les conflits avant que ceux-ci ne créent des problèmes dans notre relation -Mon conseiller client anticipe les problèmes potentiels -Mon conseiller client a la capacité de discuter ouvertement des solutions quand un problème survient -En cas de désaccord avec mon conseiller client, nous chercherions ensemble des moyens permettant d'éviter les problèmes futurs -Lorsque cela est nécessaire, mon conseiller client sait se rendre disponible
4- La Réciprocité	<ul style="list-style-type: none"> -La relation que j'ai avec ma banque principale est basée sur des bénéfices mutuels -Mon conseiller client sait reconnaître ma fidélité en terme de conditions tarifaires -Ma banque essaye de soutenir financièrement mes projets -Mon conseiller client sait reconnaître ma fidélité en terme de bonne relation (par exemple, développement de relations informelles, bonne communication)
5- Communication	<ul style="list-style-type: none"> -Je fais part à mon conseiller client de mes réactions quant aux produits, aux services et aux conditions offertes par la banque

ou Echange d'information	-Mon conseiller client me donne des informations pertinentes -Mon conseiller client m'informe habituellement lorsque des services financiers pouvant m'être utiles sont introduits ou modifiés -Ma banque principale m'informe s'il y a des opportunités à saisir
<i>Normes Transactionnelles</i>	
Normes	Items
1- La réalisation des promesses	-Ma banque respecte les conditions bancaires (en terme de taux d'intérêts, de frais,...etc), pour lesquelles elle s'est engagée -Ma banque effectue ses prestations dans les délais convenus -Mon conseiller client actuel accomplit toujours son travail dans le temps qu'il m'annonce
2- Réparation des erreurs	-En cas d'erreur de sa part, ma banque la répare rapidement -En cas d'erreur de sa part, ma banque la répare sans complication -En cas d'erreur de sa part, ma banque s'engage à ce que cela ne se reproduise plus -En cas d'erreur de sa part, ma banque me donne une bonne explication
3- La création et restriction du pouvoir ou «pouvoir de négociation »	-Avec ma banque, j'ai toujours la possibilité de négocier -Avec ma banque, je sens que je suis toujours dans une relation d'égalité -Avec ma banque, vue la concurrence, je me sens en situation de force -Avec ma banque, j'obtiens les révisions de conditions que je demande

Annexe 2 : Choix des normes

1- Rappel des normes de la relation de Macneil

Macneil (1980) identifie 10 normes contractuelles (transactionnelles et relationnelles), qualifiées de communes et essentielles à la réalisation de tout échange. Selon plusieurs chercheurs (Arnold et Joshi 1997; Dwyer, Schurr et Oh 1987), ces normes fournissent une grille très détaillée favorisant la compréhension d'une relation. Alors que les normes transactionnelles sont essentielles à la réalisation de l'échange, les normes relationnelles sont plus spécifiques aux relations de long terme⁸. Le tableau suivant résume les différentes normes de Macneil (1980).

Tableau A: Normes de Macneil (1980)

Normes transactionnelles	Normes Relationnelles
<ul style="list-style-type: none">- Réciprocité;- Mise en œuvre du planning;- Réalisation des promesses;- Normes cohésives (Réparation, confiance et attentes);- Création et restriction du pouvoir.	<ul style="list-style-type: none">- Intégrité du rôle;- Maintien de la relation (solidarité contractuelle);- Harmonisation du conflit relationnel (flexibilité);- Normes supra-contractuelles;- Harmonisation avec la matrice sociale.

2- Les normes objet de la recherche

Le choix des normes à intégrer dans notre recherche repose à la fois sur notre revue de littérature et sur les résultats de l'étude qualitative. Une revue de l'art effectuée sur les normes de la relation nous conduit à éliminer, intégrer et reclasser certaines normes (Paulin, 1998; Graf, 2004).

- L'harmonisation avec la matrice sociale et les normes supra-contractuelles

⁸ Toute déviance au niveau des normes transactionnelles vient affecter la réalisation de l'échange, alors que toute déviance au niveau des normes relationnelles vient affecter le maintien de la relation.

Dans le cadre de cette recherche, à l'instar de Paulin, 1998; Prim, 2000 et Graf, 2004, l'harmonisation avec la matrice sociale et les normes supra-contractuelles ne seront pas prises en compte. La définition de ces normes rend leur opérationnalisation difficile. En effet, les normes supra-contractuelles sont définies comme étant un ensemble de normes sociales et politiques entourant le contrat. Tandis que l'Harmonisation avec la matrice sociale ou « propriety of means » est considérée comme des principes de la bienséance respectés par les membres de la dyade.

- La mise en œuvre de la planification

Cette norme est peu présente dans la littérature. Dans le contexte B to B, Prim (2000) a intégré les dimensions de cette norme (disponibilité, respect des délais) dans la norme de flexibilité. Toutefois, l'étude qualitative que nous avons menée pour opérationnaliser les normes transactionnelles a fait ressortir que pour les clients particuliers des banques, la mise en œuvre de la planification est très étroitement liée à la réalisation des promesses. De ce fait, les composantes de cette norme seront intégrées dans la norme de réalisation de promesses.

- La réciprocité

Selon Macneil (1980), la réciprocité est très fortement liée à la solidarité. Il considère que la source de la réciprocité réside dans la solidarité. Dans le même ordre d'idées, Paulin (1998) intègre cette norme transactionnelle de réciprocité dans la norme relationnelle de solidarité, en considérant que la préservation de la relation requiert le maintien d'une certaine réciprocité. Pour Kaufman et Stern (1988), la réciprocité constitue une norme relationnelle à part entière. A la lumière de ces éléments, et à l'instar de Prim (2000) nous considérons la réciprocité comme une norme relationnelle interdépendante, mais séparée de la norme de solidarité.

- La communication

Pour plusieurs chercheurs (Morgan et Hunt, 1994; Paulin, Perrien et Furgeson, 1997), une autre norme relationnelle vient compléter cette liste, il s'agit de la norme de « communication ». Cette dernière est considérée par Macneil (1980) comme une composante de l'intégrité du rôle. D'un point de vue marketing, la communication entre partenaires constitue un élément primordial de développement d'une relation, et donc mérite d'être

perçue comme une norme relationnelle spécifique, à laquelle peuvent s'ajouter des pratiques commerciales afin de renforcer la relation.

- La confiance

Macneil (1980), considère la confiance comme une norme cohésive faisant partie des normes transactionnelles. Cependant, plusieurs chercheurs (Gabarino et Johnson, 1999; Tax, Brown et Chandrashekar, 1998) placent la notion de confiance au cœur de l'approche relationnelle. Aussi, la solidarité est définie comme une grande confiance mutuelle. A la lumière de tous ces éléments, nous avons éliminé la norme de confiance des normes cohésives d'une part, pour éviter les redondances avec la solidarité⁹, et d'autre part en considérant la confiance comme un concept beaucoup plus relationnel que transactionnel.

- La réalisation des attentes

Confrontée à une difficulté au niveau de l'opérationnalisation de la norme de réalisation des attentes, puisqu'un client peut avoir une multitude d'attentes vis-à-vis de sa banque, et que le risque de recouplement avec toutes les autres normes est grand, nous avons décidé de l'éliminer de notre recherche.

Dans le tableau qui suit, nous résumons les normes que nous avons éliminées, reclassées, ou ajoutées dans le cadre de notre recherche.

Tableau B: Elimination et reclassement des Normes

Normes transactionnelles	éliminée	reclassée	ajoutée	Sauvegardée
Réciprocité.....		√		
Mise en œuvre du planning.....	√			
Réalisation des promesses.....	√			
Normes cohésives				√
• Réparation.....				
• confiance	√			
• réalisation des attentes.....	√			

⁹ les mesures de la solidarité regroupent des dimensions de la confiance à savoir la bienveillance et l'honnêteté.

Création et restriction du pouvoir				√
Normes relationnelles	éliminée	reclassée	ajoutée	Sauvegardée
Intégrité du rôle.....				√
Maintien de la relation (solidarité contractuelle).....				√
Harmonisation du conflit relationnel (flexibilité).....				√
Normes supra-contractuelles.....	√			
Harmonisation avec la matrice sociale.....	√			
Communication.....			√	

Le tableau suivant résume l'ensemble des normes que nous avons pris en considération dans le cadre de cette recherche :

Tableau C: Les normes retenues

Normes transactionnelles	Normes relationnelles
<ul style="list-style-type: none"> - Réalisation de la promesse; - Réparation (normes cohésives); - Création et restriction de pouvoir. 	<ul style="list-style-type: none"> - Intégrité du rôle; - Solidarité contractuelle (maintien de la relation); - Flexibilité (harmonisation du conflit relationnel); - Réciprocité; - La communication.