

« Normes - Comportements futurs des clients particuliers des banques : Rôle médiateur de la satisfaction globale? »

Najoua Elommal-Manita

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

CEREM
Ecole de Management Léonard de Vinci
12, Avenue Léonard de Vinci
92916 Paris-La Défense

Tel : 06.69.65.98.03
01.41.16.74.29

najoua.elommal_manita@emlv.fr

njioua@yahoo.fr

« Normes - Comportements futurs des clients particuliers des banques : Rôle médiateur de la satisfaction globale? »

« Norms - Futur Behavior of particular customers of banks mediator role of global satisfaction? »

Résumé :

Macneil (1980), juriste, a identifié des normes (transactionnelles et relationnelles) sensées régir les relations d'échange. Selon cet auteur, une relation établie sur la base de ces normes devrait être fructueuse et par conséquent satisfaisante. L'objectif de cette recherche est d'étudier le lien entre ces normes et la satisfaction globale d'un client particulier vis-à-vis de son institution financière principale.

Les résultats ont, mis en évidence que les normes de la relation constituent de véritables leviers de la satisfaction globale et que celle-ci joue un rôle médiateur dans le lien « Normes - Intentions comportementales ».

Mots clés : normes relationnelles, normes transactionnelles, satisfaction globale du client, intention d'être fidèle, intention de recommander.

Abstract:

Macneil, jurist has identified the norms (transactional and relational) that are supposed to govern the relations of exchange. According to this author, a relation based on these norms could prove to be profitable and consequently satisfactory. The aim of this research is to study the relation between the norms and global customer's satisfaction with respect to his main financial institution. We demonstrated that the norms of the relation constitute real levers of the global satisfaction. Moreover total satisfaction plays a mediator role in the link "Norms - Behavioral intentions".

Key words: relational norms, transactional norms, global customer's satisfaction, intention to be faithful, intention to recommend.

INTRODUCTION

La perception de l'échange a évolué au fil des années. En effet, si dans le passé, l'échange était essentiellement défini dans une perspective transactionnelle, plusieurs chercheurs dont notamment Macneil (1980), juriste, ont introduit la dimension relationnelle afin de mieux l'appréhender. Dans ce sens, Macneil (1980) a identifié des normes (transactionnelles et relationnelles) qui régissent les relations entre les parties de l'échange. Ainsi, selon plusieurs chercheurs (Dwyer, Schurr et Oh, 1987, Paulin, Perrien, 1998), les travaux de Macneil sur les normes de la relation sont à la base du marketing relationnel.

Par définition, les normes proposées par Macneil (1980), constituent « *...des principes sociaux et organisationnels fondamentaux sur lesquels on doit se baser afin d'établir une relation fructueuse...* ». Le respect de ces normes devrait, par conséquent, conduire à des relations satisfaisantes. Ainsi, un lien pourrait exister entre ces normes et la satisfaction en tant que mesure de l'évaluation de la relation.

Une revue de la littérature sur les normes de Macneil nous informe qu'en dépit des diverses utilisations de ces normes dans différents contextes (Kaufmann et Stern, 1988; Boyle, Dwyer et Robicheaux, 1992; Paulin, Perrien et Ferguson, 1997; Cannon, Achrol et Gundlach, 2000; Graf 2004...), aucune étude ne s'est intéressée, à notre connaissance, au lien pouvant exister entre l'ensemble des normes de la relation et la satisfaction globale du client.

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). L'étude du lien entre les normes de Macneil et

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.

la satisfaction se trouve aussi justifiée par le fait que la relation banque-client est soumise à des règles contractuelles constituant un terrain favorable pour les normes de Macneil.

Dans une vision prospective, la satisfaction globale constitue un meilleur prédicteur des comportements futurs des parties de l'échange (Anderson et Narus, 1990). Ces comportements sont souvent appréhendés par la littérature en terme de recommandation et de fidélisation (Boss, 1993; Anderson et alii, 1994; Jones et Sasser, 1995 ; Rust et Alii, 1995).

S'inscrivant dans le cadre du marketing relationnel, ce travail a pour objectif de vérifier le rôle médiateur de la satisfaction globale dans le lien « Normes de la relation- comportements futurs ». L'étude de ce lien devrait nous éclairer sur au moins deux éléments essentiels : 1- Vérifier si dans la pratique, le respect de ces normes conduit, effectivement, à une relation satisfaisante. 2- 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. 2- D'autre part de leur permettre de vérifier si le respect des normes contribue à la fidélisation des clients, et à l'attraction de nouveaux clients suite aux recommandations formulées par la clientèle existante.

La première partie de ce travail présente la synthèse d'une revue de littérature sur les normes et la satisfaction. La seconde partie expose la méthodologie et les résultats de l'étude réalisée auprès des clients particuliers des banques.

I- Revue de littérature sur les normes :

1- Définition :

Depuis les études de Sherif (1936), le concept de normes a fait l'objet de plusieurs recherches dans différentes disciplines : Sciences politiques (Axelrod 1986), Economie (Bendor et Mookherje 1990), Droit (Macneil 1980)...etc. Ces différentes littératures définissent les normes comme étant des attentes par rapport à des comportements qui sont au moins

partagées par un groupe de preneurs de décision (Gibbs 1981; Moch and Seashore 1981; Thibaut and Kelly 1959).

Dans ce contexte, Macneil (1980) identifie 10 normes contractuelles (transactionnelles et relationnelles), qualifiées de communes et essentielles à la réalisation de tout échange. Il les définit comme étant « *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* ».

Selon plusieurs chercheurs, ces normes fournissent une grille d'analyse détaillée favorisant la compréhension d'une relation (Arnold et Joshi 1997; Dwyer, Schurr et Oh 1987). En effet, si les normes transactionnelles sont essentielles à la réalisation de l'échange, les normes relationnelles sont plus spécifiques aux relations de long terme³. Aussi, une intensification de certaines normes de comportement est observée lorsque l'échange est de nature plutôt transactionnelle ou plutôt relationnelle (Prim, 2000). Les normes de Macneil (1980) sont résumées 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.

Si les chercheurs mettent en avant l'importance du cadre d'analyse de Macneil, il n'en demeure pas moins que ces derniers ne convergent pas par rapport à la classification et la mise en œuvre

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.

de ces normes. En effet, alors que Macneil perçoit certaines normes comme transactionnelles, d'autres chercheurs les considèrent comme relationnelles. Aussi, faut-il souligner que certaines de ces normes ont été jugées par les chercheurs comme non opérationnalisables (Voir détail annexe 1).

2- Les différentes utilisations des normes de la relation en marketing :

Il est vrai que les travaux de Macneil sur les normes ont été effectués dans un contexte juridique. Néanmoins, ces derniers sont considérés par plusieurs chercheurs comme la base du marketing relationnel puisqu'ils ont contribué à l'enrichissement de la relation (Dwyer, Schurr et Oh, 1987).

En marketing, les chercheurs se sont plutôt penchés sur le rôle joué par les normes contractuelles dans les échanges au sein d'une dyade (e.g. Kaufmann et Stern, 1988 ; Morgan et Hunt, 1994 ; Paulin, Perrien et Ferguson, 1997). En général, ces chercheurs ont pour objectif de vérifier la pertinence des concepts proposés par Macneil dans des contextes de relation de long terme.

Différents champs de recherches ressortent de l'examen de la littérature sur les normes. En effet alors que certaines recherches ont utilisées 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 chercheurs ont étudié le lien entre les normes relationnelles et la performance de la relation. (Paulin, Perrien et Ferguson, 1997 ; Paulin, Perrien, Ferguson, Salazar et Serruya, 1998 ; Siguaw, Simpson et Baker, 1998 ; Cannon, Achrol et Gundlach, 2000). 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).

Notons que la majorité des études ayant emprunté le cadre d'analyse de Macneil (1980), se limite aux normes relationnelles. Néanmoins, la seule recherche qui s'est intéressée, à notre connaissance, aux normes transactionnelles est celle de Prim (2000). Aussi, ces différentes études ont été réalisées dans le contexte B to B. Le secteur qui semble être privilégié par les

chercheurs dans ce domaine, étant le secteur bancaire. En effet, ce dernier est jugé par les chercheurs, compte tenu de l'investissement engagé par les parties et l'intérêt économique de la relation, comme un terrain d'investigation propice pour l'étude des normes de la relation. 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. En outre, malgré les diverses utilisations des normes dans différents contextes, aucune étude ne s'est intéressée directement à l'étude du lien pouvant exister entre les normes de la relation et la satisfaction. Une étude sur l'influence des normes de la relation sur la satisfaction mérite d'être effectuée, surtout lorsque plusieurs chercheurs ont démontré l'importance de cette dernière dans le maintien de la relation (Frazier, 1983a; Anderson & Narus, 1990; Selnes 1998).

L'examen des études en marketing ayant emprunté le cadre d'analyse de Macneil (1980) relatif aux normes de la relation, nous permet de conclure quant à l'absence de travaux ayant abordés le lien entre les normes de la relation et la satisfaction globale du client dans un contexte B to C.

II- Revue de littérature sur la satisfaction client :

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).

1- La satisfaction : une cognition

La conceptualisation de la satisfaction comme étant 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 la disconfirmation des attentes (Audrain, Evrard, 2001).

2- La satisfaction : 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 la disconfirmation 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

Si les deux premiers courants sont extrêmes dans la conceptualisation de la satisfaction, un troisième courant vient les concilier en considérant la satisfaction 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.

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 disconfirmation des attentes qui définit la satisfaction comme « *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.

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

Le concept de satisfaction est très complexe et multidimensionnel (Oliver, 1987 ; Ngobo, 1997). De ce fait le choix de la définition à retenir dans le cadre de cette étude s'impose. Dans ce travail, nous nous intéressons à la relation banque-particuliers (Contexte B to C). A cet effet, se limiter à la satisfaction transactionnelle (relative à une seule transaction) serait réducteur quant à l'évaluation de cette relation. 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 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 de recherche qui sont à l'appui de notre modèle d'analyse du rôle médiateur des normes de Macneil (1980) sur la satisfaction globale.

1.1- La relation « normes de la relation - comportements futurs du client » : Rôle médiateur de la satisfaction globale

Selon Anderson et Narus (1990), la satisfaction est une bonne approximation de la performance de la relation, mais elle peut également se révéler un meilleur prédicateur des actions futures des parties à l'échange. La satisfaction a été utilisée comme variable médiatrice et son impact sur l'efficacité externe a été mesuré (Graf et al., 1999).

Le rôle médiateur de la satisfaction est vérifié si les deux liens suivants sont significatifs : (1) Le lien entre les normes et la satisfaction et (2) Le lien entre la satisfaction et les comportements futurs. Signalons à ce niveau que le lien entre les normes et la satisfaction globale a été vérifié (Elommal-Manita 2010). Nous arrivons donc à la proposition suivante :

Proposition 1	La satisfaction globale est une variable médiatrice du lien entre les normes de la relation et les comportements futurs du client.
----------------------	---

1.1.1- La relation « satisfaction globale - Intention d'être fidèle »

Compte tenu de son intérêt pour les entreprises, le lien entre la satisfaction et la fidélité a été souvent étudié, mais les résultats obtenus sont hétérogènes et les processus par lesquels la satisfaction se transforme en intention puis en comportement de fidélité demeurent mal compris (Lachaud, 2003 ; Mittal et al, 1999). Lachaud, (2003) souligne que ces résultats mitigés peuvent s'expliquer par plusieurs raisons : 1- ce lien est complexe, 2- il est contingent 3- la relation satisfaction - fidélité est dynamique et 4- toutes les recherches ne reposent pas sur la mesure des mêmes dimensions de la fidélité.

Dans son étude du rôle médiateur de la confiance dans les relations entreprise fondée sur la connaissance-directeur de compte bancaire, Graf (2004) démontre que le rôle de la satisfaction est plus important que le rôle de la confiance dans la continuité de la relation. Les résultats de Graf (2004) confirment l'hypothèse selon laquelle la satisfaction contribuera plus à maintenir les clients et par conséquent, les rendre fidèles. Aussi, appuient ils les travaux conceptuels et empiriques établissant un lien direct entre la satisfaction du client et le maintien de la relation (e.g., Frazier 1983a ; Anderson & Narus, 1990; Ping, 1993).

De nombreux travaux ont montré qu'une satisfaction élevée conduit à une rétention accrue des clients (ex : Anderson et Sullivan, 1993; Bearden et Ted, 1983, Boulding et alii, 1993; Fornell,

1992; La Barbera et Mazursky, 1983, Oliver, 1980). Selon plusieurs chercheurs (e.g., P.Kotler et B.Dubois ; 1993), la satisfaction du client à l'égard du produit ou du service fait partie des principaux facteurs de la fidélité. En effet, plus un client est satisfait du produit qu'il a acheté ou du service utilisé, plus il a de chance de le racheter ultérieurement. Comme le soulignent Lam et al, (2002) , alors que la satisfaction spécifique à une transaction peut 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 influençant la fidélité client à long terme.

Un très grand nombre de chercheurs et praticiens considère la satisfaction comme une condition préalable à l'intention de réachat, à la fidélité et un bouche à oreille favorable (Boss, 1993; Anderson et alii, 1994; Jones et Sasser, 1995 ; Rust et Alii, 1995).

Des recherches récentes ont montré que les consommateurs satisfaits ne sont pas toujours fidèles (Reichheld, 1996) et les résultats empiriques des politiques d'amélioration de la satisfaction montrent que celles-ci n'engendrent pas toujours des améliorations proportionnelles de la fidélité (Lachaud, 2003 ; Mittal et al ., 1998).

Selon Gremler et al, (2001) ; Ngobo (1999), des différences considérables dans la relation satisfaction - fidélité, en fonction des secteurs d'activité, ont été mises en évidence par de nombreuses recherches. Ces différences peuvent notamment être expliquées par l'intensité concurrentielle d'un secteur (Jones et Sasser, 1995) ou par le niveau des coûts de changement (De Ruyter et al, 1998). En outre, la relation satisfaction - fidélité a été moins étudiée dans les services que pour les produits alors même qu'elle y semble plus ténue.

Devant cette polémique, de nouvelles recherches s'avèrent nécessaires pour comprendre la relation « satisfaction - fidélité » dans une perspective relationnelle comme le souligne Gremler et al, (2001), notamment dans le champ des services. En effet, si l'on remarque une profusion d'études sur ce lien dans le cadre de la consommation de produits, l'intérêt porté à ce lien dans les services est beaucoup plus récent (Mittal et Lassar, 1998) alors même que ce lien y semble plus ténu (Lachaud, 2003). Notre recherche se propose de contribuer à la clarification du lien entre la satisfaction, l'intention d'être fidèle dans le cadre de la relation « clients particuliers - banque). Nous émettons donc les hypothèses suivantes :

H1a	La satisfaction globale joue un rôle médiateur dans la relation « Normes transactionnelles - Intention d'être fidèle ».
H1b	La satisfaction globale joue un rôle médiateur dans la relation « Normes relationnelles - Intention d'être fidèle ».

1.1.2- La relation « satisfaction globale -intention de recommander »

La satisfaction est considérée comme une variable clé des comportements après utilisation des services. En effet, plusieurs recherches ont démontré que des scores de satisfaction élevés entraînent du bouche à oreille positif (Swam et Oliver 1989 ; Westbrook, 1987).

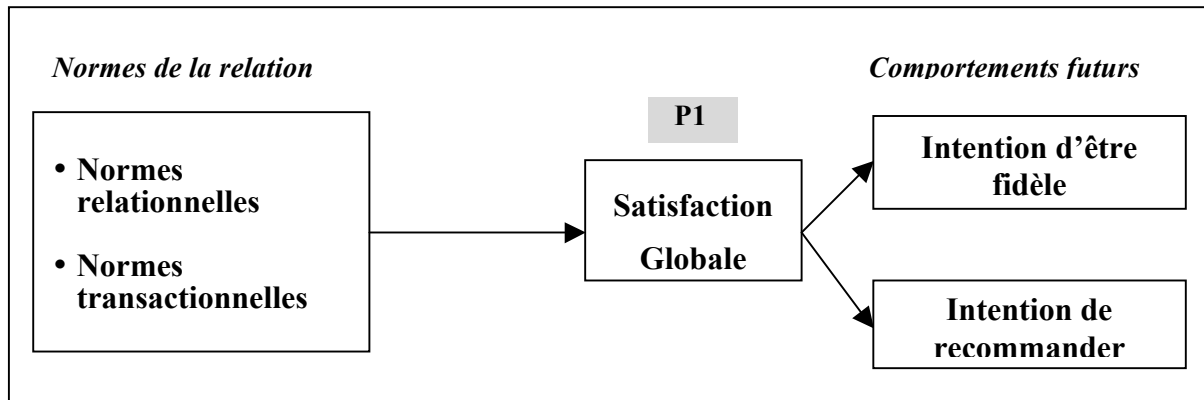
Boss (1993); Anderson et alii (1994); Jones et Sasser (1995); Rust et Alii (1995) considèrent la satisfaction comme une condition préalable à un bouche à oreille favorable. Pour Heskett (1994), la satisfaction peut être considérée comme une mesure de l'intention de recommander le service à notre entourage. Graf (2004), a démontré que la satisfaction a un impact positif sur la recommandation, dans le cadre des relations banques-entreprises de hautes technologies.

Tous ces éléments nous poussent à présumer que la satisfaction d'un client vis-à-vis de sa banque favoriserait sa recommandation. Nos hypothèses sont donc les suivantes:

H1c	La satisfaction globale joue un rôle médiateur dans la relation « Normes transactionnelles - Intention de recommander la banque ».
H1d	La satisfaction globale joue un rôle médiateur dans la relation « Normes relationnelles - Intention de recommander la banque ».

Le rôle médiateur de la satisfaction globale dans le lien entre les normes de la relation et les comportements futurs du client peut être présenté dans le modèle suivant :

Schéma 1- Rôle médiateur de la satisfaction globale



2- Méthodologie de la recherche

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

2.1- Choix du terrain d'étude

L'objectif de cette recherche consiste à vérifier le rôle médiateur de la satisfaction dans le lien entre les normes de Macneil et les comportements futurs 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 2).

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 1). 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 2: 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

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 dispensés le Samedi.

Tableau 3 : 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.

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.

2.1- Test des hypothèses relatives à la variable médiatrice

Une variable médiatrice est une variable qui intervient dans la relation entre une variable indépendante et une variable dépendante (Baron & Kenny, 1986 ; Kenny, 1986). Alors que la variable médiatrice agit sur une variable dépendante, elle est influencée par une variable indépendante. Le rôle médiateur d'une variable peut être testé à travers les méthodes d'équations structurelles. Dans ce cas, les variables médiatrices ont le statut à la fois de variables dépendantes et de variables indépendantes (Roussel et al, 2002).

Dans le cadre de notre recherche, nous disposons de ce type de variables, il s'agit de la satisfaction globale. En effet, elle constitue une variable dépendante dans le lien « normes -

satisfaction globale», et une variable indépendante dans le lien « satisfaction - intentions comportementales ».

Afin de vérifier les hypothèses relatives au rôle médiateur de la satisfaction globale dans le lien « normes - intentions comportementales », nous aurons recours à la procédure formalisée par Baron et Kenny (1986). Cette dernière suppose l'évaluation des quatre conditions sous-jacentes à l'effet de médiation. La première condition exige que les variables indépendantes et dépendantes du modèle soient corrélées significativement. La deuxième est liée au fait que les variables indépendantes soient significativement reliées à la variable médiatrice. La troisième est inhérente au fait que la variable médiatrice soit reliée significativement aux variables dépendantes du modèle. La quatrième exige qu'en présence de la variable médiatrice, les variables indépendantes ne soient pas reliées significativement aux variables dépendantes (cas de médiation totale). Dans le cas d'une médiation partielle, même si le lien direct est significatif, il faut qu'il soit plus faible en présence de la variable médiatrice. D'un point de vue technique, il s'agit de comparer les résultats du test d'un premier modèle incluant la satisfaction globale (comme variable médiatrice) avec ceux relatifs à un deuxième modèle sans variable médiatrice (c'est-à-dire traçant le lien direct entre les normes et les comportements futurs).

L'examen de cet effet médiateur sera effectué, selon la recommandation de Baron et Kenny (1986), en utilisant la méthode des équations structurelles sous AMOS.

Compte tenu des différents choix méthodologiques présentés ci-dessus, notre démarche méthodologique générale de la recherche est résumée dans le schéma 4-4 suivant. Ce dernier présente par étape la démarche, l'objectif et l'outil statistique à déployer pour mener à bien notre étude empirique.

2.2- Test du lien « normes de la relation - comportements futurs du client » : Rôle médiateur de la satisfaction globale

La proposition 1 suppose que la satisfaction globale joue un rôle médiateur dans le lien entre les normes et les comportements futurs du client.

Cette proposition est déclinée en 4 hypothèses reflétant le rôle médiateur de la satisfaction globale dans les liens entre chacun des deux types des normes et chacune des intentions

comportementales. La première est relative au rôle médiateur de la satisfaction globale dans le lien « normes transactionnelles - intention d'être fidèle » (H1a). La deuxième est liée au rôle médiateur de la satisfaction globale dans le lien « normes relationnelles - intention d'être fidèle » (H1b). La troisième trace le rôle médiateur de la satisfaction globale dans le lien « normes transactionnelles - intention de recommander » (H1c). Enfin la quatrième concerne le rôle médiateur de la satisfaction globale dans le lien « normes relationnelles - intention de recommander » (H1d).

Afin de tester le rôle médiateur de la satisfaction globale dans le lien « normes - comportements futurs », nous avons eu recours à la procédure formalisée par Baron et Kenny (1986), qui suppose l'évaluation des quatre conditions sous-jacentes à l'effet de médiation. Aussi, avons-nous utilisé selon leur recommandation, la technique des équations structurelles. La première condition exige que les variables indépendantes et dépendantes du modèle soient corrélées significativement. Suivant la deuxième condition, il faut que les variables indépendantes soient significativement reliées à la variable médiatrice. La troisième est liée au fait que la variable médiatrice soit reliée significativement aux variables dépendantes du modèle. La quatrième exige qu'en présence de la variable médiatrice, les variables indépendantes ne soient pas reliées significativement aux variables dépendantes (cas de médiation totale). Dans le cas d'une médiation partielle, même si le lien direct est significatif, il faut qu'il soit plus faible en présence de la variable médiatrice.

Nous avons comparé les résultats du test d'un premier modèle incluant la satisfaction globale (comme variable médiatrice) avec les résultats relatifs à un deuxième modèle sans variable médiatrice (c'est-à-dire traçant le lien direct entre les normes et les comportements futurs). Le rôle médiateur de la satisfaction globale a été testé en traitant le lien de chaque type de normes (transactionnelles, relationnelles) avec chacun des comportements futurs (intention d'être fidèle, intention de recommandation). Cette opération a donné lieu à plusieurs modèles structurels. Notons qu'à partir du moment où le lien entre certaines normes et la satisfaction globale n'a pas été vérifié, nous ne les avons pas considérées dans nos modèles structurels relatif au rôle médiateur de la satisfaction globale.

2.2.1- Rôle médiateur de la satisfaction dans le lien « normes - intention d'être fidèle »

a- Rôle médiateur de la satisfaction dans le lien « normes transactionnelles - intention d'être fidèle »

L'hypothèse H1a stipule que la satisfaction globale joue un rôle médiateur dans la relation « normes transactionnelles - intention d'être fidèle ».

Le test du modèle intégrant la satisfaction comme variable médiatrice procure des résultats satisfaisants. En effet, les coefficients structurels et les t de Student ($>1,96$) sont significatifs pour les trois liens. Le modèle reflétant le lien direct entre les normes transactionnelles et les comportements futurs, fournit à son tour de bons résultats. Le t de Student ($>1,96$) et le coefficient de corrélation sont significatifs. Les différents coefficients structurels et ratios critiques (t de Student) des deux modèles sont représentés dans le tableau (7.13) ci-dessous.

Tableau 4 : Résultats des liens directs et indirects entre les normes transactionnelles et l'intention d'être fidèle

Variable explicative	→	Variable à expliquer	C.S.	C.R	P	R ²
<i>lien indirect</i>						
Normes transactionnelles	→	Satisfaction Globale	0,464	4,677	***	0,285
Satisfaction Globale	→	Intention d'être fidèle	0,885	12,361	***	0,783
Normes transactionnelles	→	Intention d'être fidèle	0,000	–	–	0,000
<i>lien direct</i>						
Normes transactionnelles	→	Intention d'être fidèle	0,352	3,505	***	0,203

(*** $p < 0,05$)

Les résultats mettent en évidence que la relation entre les normes transactionnelles et l'intention d'être fidèle est significative (modèle direct). La relation entre les normes transactionnelles et la satisfaction globale l'est aussi. En outre, la relation entre la satisfaction globale et l'intention d'être fidèle est significative. Enfin, le lien entre les normes transactionnelles et l'intention d'être fidèle est plus faible en présence de la satisfaction globale. En effet, le coefficient structurel relatif au lien « normes transactionnelles - intention d'être fidèle » du modèle indirect est nul.

Sur la base de la comparaison des résultats des deux modèles relatifs aux liens indirect et direct des normes transactionnelles à l'intention d'être fidèle, nous pouvons conclure que la satisfaction globale joue bel est bien un rôle médiateur dans la relation « normes -

comportements futurs ». Cette médiation est totale puisque la corrélation entre les normes transactionnelles et l'intention d'être fidèle, dans le modèle indirecte, est nulle. L'hypothèse H1a est donc validée.

b- Rôle médiateur de la satisfaction dans le lien normes relationnelles - intention d'être fidèle

Selon l'hypothèse H1b la satisfaction globale joue un rôle médiateur dans la relation « normes relationnelles - intention d'être fidèle ».

Les résultats relatifs aux modèles (indirect et direct) testant le rôle médiateur de la satisfaction globale dans le lien « norme relationnelles - satisfaction globale » sont satisfaisants. En effet, les coefficients structurels et les t de Student (>1,96) sont significatifs pour les trois liens. Ils sont représentés dans le tableau (7.14) ci-dessous.

Tableau 5 : Résultats des liens directs et indirects entre les normes relationnelles et l'intention d'être fidèle

Variable explicative	→	Variable à expliquer	C.S.	C.R	P	R ²
<i>lien indirect</i>						
Normes relationnelles	→	Satisfaction Globale	0,697	9,860	***	0,486
Satisfaction Globale	→	Intention d'être fidèle	0,885	12,361	***	0,783
Normes relationnelles	→	Intention d'être fidèle	0,000	–	–	–
<i>lien direct</i>						
Normes relationnelles	→	Intention d'être fidèle	0,542	8,641	***	0,294

(*** p<0,05)

Les résultats révèlent que les 4 conditions de Baron et Kenny (1986) relatives à l'effet médiateur de la satisfaction dans le lien « normes relationnelles - intention d'être fidèle » sont remplies. En effet, le lien entre les normes relationnelles et l'intention d'être fidèle est significatif (modèle direct). Le lien entre les normes relationnelles et la satisfaction globale l'est à son tour. Aussi, la relation entre la satisfaction globale et l'intention d'être fidèle est significative. Enfin, le lien entre les normes relationnelles et l'intention d'être fidèle est plus faible en présence de la satisfaction globale. En effet, le coefficient structurel relatif au lien « normes relationnelles - intention d'être fidèle » du modèle indirect est nul.

En comparant les résultats des deux modèles relatifs aux liens indirect et direct des normes relationnelles à l'intention d'être fidèle, nous concluons à la mise en évidence d'une

médiation totale de la satisfaction globale dans la relation « normes relationnelles - intention d'être fidèle ».

2.2.2- Rôle médiateur de la satisfaction globale dans le lien « normes - intention de recommander »

Afin de tester les deux hypothèses reflétant ce lien, nous allons suivre la même méthodologie poursuivie pour le test des deux hypothèses précédentes. Il s'agit de tester un modèle du lien entre les normes transactionnelles ou relationnelles et l'intention de recommander incluant la satisfaction globale, puis un deuxième modèle reflétant le lien direct entre les normes transactionnelles ou relationnelles et l'intention de recommander. La comparaison des résultats obtenus va nous permettre de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses.

a- Rôle médiateur de la satisfaction dans le lien normes transactionnelles - intention de recommander

L'hypothèse H1c suppose que la satisfaction globale joue un rôle médiateur dans la relation « normes transactionnelles - intention de recommander ».

La lecture des résultats relatifs aux tests des deux modèles indirect (intégrant la satisfaction comme variable médiatrice) et direct (normes - intention de recommander) montrent qu'ils sont satisfaisants. Les t de Student (>1,96) et les coefficients de corrélations sont significatifs pour les quatre liens qui sont supposés l'être selon Baron et Kenny (1986). Le tableau ci-dessous présente ces différents coefficients.

Tableau 6 : Résultats des liens directs et indirects entre les normes transactionnelles et l'intention de recommander

Variable explicative	→	Variable à expliquer	C.S.	C.R	P	R ²
<i>lien indirect</i>						
Normes transactionnelles	→	Satisfaction Globale	0,488	4,666	***	0,238
Satisfaction Globale	→	Intention de recommander	0,977	13,980	***	0,954
Normes relationnelles	→	Intention d'être fidèle	0,000	-	-	-
<i>lien direct</i>						
Normes transactionnelles	→	Intention de recommander	0,360	3,691	***	0,219

(*** p<0,05)

Les résultats mettent en évidence que la relation entre les normes transactionnelles et l'intention de recommander est significative (modèle direct). La relation entre les normes transactionnelles et la satisfaction globale l'est aussi. En outre, la relation entre la satisfaction globale et l'intention de recommander est significative. Enfin, le lien entre les normes transactionnelles et l'intention de recommander est plus faible en présence de la satisfaction globale. En effet, le coefficient structurel relatif au lien « normes transactionnelles - intention d'être fidèle » du modèle indirect est nul.

La comparaison des résultats des deux modèles relatifs aux liens indirect et direct des normes transactionnelles à l'intention de recommander, nous permet de conclure que la satisfaction globale joue un rôle médiateur dans la relation « normes transactionnelles - intention de recommander ». Cette médiation est totale puisque la corrélation entre les normes transactionnelles et l'intention de recommander, dans le modèle indirecte, est nulle. L'hypothèse H1c est donc validée.

b- Rôle médiateur de la satisfaction dans le lien « normes relationnelles - intention de recommander »

L'hypothèse H1d stipule que la satisfaction globale joue un rôle médiateur dans la relation « normes relationnelles - intention de recommander ».

Les résultats relatifs aux modèles (indirect et direct) testant le rôle médiateur de la satisfaction globale dans le lien « norme relationnelles - intention de recommander » sont satisfaisants. En effet, les coefficients structurels et les t de Student (>1,96) sont significatifs pour les quatre liens qui sont supposés l'être suivant la démarche de baron et Kenny (1986). Ils sont représentés dans le tableau (7.16) ci-dessous.

Tableau 7: Résultats des liens directs et indirects entre les normes relationnelles et l'intention d'être fidèle

Variable explicative →	Variable à expliquer	C.S.	C.R	P	R ²
<i>lien indirect</i>					
Normes relationnelles →	Satisfaction Globale	0,679	9,649	***	0,461
Satisfaction Globale →	Intention de recommander	0,977	13,980	***	0,954
Normes relationnelles →	Intention d'être fidèle	0,000	-	-	-

<i>lien direct</i>						
Normes relationnelles	→	Intention de recommander	0,599	7,664	***	0,358

(*** p<0,05)

Les résultats révèlent que les 4 conditions de Baron et Kenny (1986) relatives à l'effet médiateur de la satisfaction dans le lien « normes relationnelles - intention de recommander » sont remplies. En effet, le lien entre les normes relationnelles et l'intention de recommander est significatif (modèle direct). Le lien entre les normes relationnelles et la satisfaction globale l'est à son tour. Aussi, la relation entre la satisfaction globale et l'intention de recommander est significative. Enfin, le lien entre les normes relationnelles et l'intention de recommander n'est pas significatif en présence de la satisfaction globale. En effet, le coefficient structurel relatif au lien « normes relationnelles - intention d'être fidèle » du modèle indirect est nul.

En comparant les résultats des deux modèles relatifs aux liens indirect et direct des normes relationnelles à l'intention de recommander, nous concluons à la mise en évidence d'une médiation totale de la satisfaction globale dans la relation « normes relationnelles - intention de recommander ». En effet, le coefficient structurel relatif à ce lien, dans le modèle indirecte, est nul. L'hypothèse H1d est donc confirmée.

Conclusion

Cette recherche apporte des éclairages aussi bien sur le plan théorique que managérial. D'abord, elle propose un cadre d'analyse permettant de mieux appréhender la relation d'échange. En effet, l'intégration des normes aussi bien transactionnelles que relationnelle permet d'avoir une vision plus exhaustive de la relation « client particulier - banque ». L'engouement sur les normes relationnelles peut avoir deux explications : la première est relative au fait que dans un contexte relationnel, les normes relationnelles devraient avoir plus de poids. La deuxième est liée à la difficulté d'opérationnalisation des normes transactionnelles. Dans ce sens, les recherches qui ont essayé d'intégrer les deux facettes sont quasiment absentes⁴.

Cette recherche présente aussi la particularité de traiter le lien entre les normes et la satisfaction globale. Nous mettons ainsi en relation deux concepts qui sont traités généralement séparément.

⁴ La seule recherche, à notre connaissance, ayant intégré les deux types de normes est celle de Prim (2000) dans le contexte B to B.

Elle se situe au point de rencontre entre deux littératures qui peuvent se révéler complémentaires. Cette recherche a ainsi démontré 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.

En outre, elle met en évidence l'importance des normes de la relation dans le contexte B to C. En effet, les autres recherches sur les normes ne se sont intéressées, à notre connaissance, qu'au contexte B to B.

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 responsables de la relation client. Ces derniers peuvent ainsi jouer sur certaines normes pour maximiser la satisfaction globale du client.

En plus, nous avons démontré que les normes globale jouent des rôles essentiels dans l'explication des intentions comportementales vis-à-vis de la banque (l'intention d'être fidèle et l'intention de recommander la banque) à travers la satisfaction globale.. De ce fait, les banquiers devraient prendre en compte ces deux composantes lors de l'élaboration de la stratégie de l'institution financière relative au maintien de la relation avec le client.

Cette recherche n'est évidemment pas exempte de limites. En effet, 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.

L'étude du lien entre les normes et les comportements futurs des clients a été effectuée en mesurant les intentions et non les comportements réels de fidélité et de recommandation. Bien que l'intention soit généralement considérée comme un bon prédicteur du comportement, son utilisation en tant qu'indicateur parfait du comportement devrait être effectuée avec prudence.

De nombreuses pistes de recherche peuvent être tracées suite à ce travail. En effet, cette recherche constitue une première tentative d'étude des normes de la relation dans le contexte B to C. Elle fait ressortir des résultats importants illustrant l'importance du rôle des normes, et de la satisfaction globale au sein des relations « clients - institutions financières », et leur impact sur la performance externe (intentions comportementales). Cependant, nous nous situons dans un cadre relationnel spécifique, celui des relations entre le client particulier et son institution financière principale. Des répliques dans d'autres segments, domaines et ou contextes apporteraient ainsi, des enseignements riches.

La mise en œuvre de cette recherche en choisissant un seul type de clients à travers plusieurs banques et donc plusieurs cultures (contexte inter - organisationnel), ou même en comparant différents segments d'une même organisation (contexte intra - organisationnel) semble constituer des pistes particulièrement intéressantes.

Une étude intéressante serait d'identifier, dans le cas d'une problématique contemporaine du milieu bancaire relative à la multibancarisation des clients, quelles sont les normes qui jouent un rôle déterminant, est ce les normes transactionnelles ou relationnelles ou l'ensemble des normes ? Autrement dit est ce que la fréquence et la nature des normes (transactionnelles ou relationnelles) changent selon que le client soit multibancarisé ou non?

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 and S. Oh. (1987), Developing Buyer-Seller Relationship, *Journal of Marketing*, 51, 2, 11-27.
10. Elommal.N (2010), La satisfaction globale peut-elle être expliquée par les normes de Macneil : une étude empirique dans le secteur bancaire des particuliers, 9th International Marketing Trends Congress, Venice 21 st to23 rd, January.
11. Evrard Y. (1993), La satisfaction des consommateurs: état des recherches, *Revue Française du Marketing*, n° 144-145, 4-5, 53-65.
12. Filser M., (1996), Vers une consommation plus affective ? *Revue Française de Gestion*, 90-99.
13. 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.
14. Frazier G.L., (1983a), Interorganizational Exchange in Marketing Channels: A Broadened Perspective, *Journal of Marketing*, 43, Fall, pp. 68-78.
15. 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.
16. 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.
17. Grönroos, C. (1995), Relationship marketing: The strategy continuum, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.23, n° 4, pp. 252-254.

18. Heide J.B. et G. John. (1992), Do Norms Matter in Marketing Relationship? *Journal of Marketing*, 56, 1, 32-44.
19. Heskett J.L et al (1994), Putting the service-profit chain to work, *Harvard Business Review*, March-April, 164-174.
20. Kesic T, Ljubic F, Kukic S., (2000), Determinants of Customer Satisfaction In Retail Banking in The Republic Of Croatia, *Marketing In Global Economy Proceedings*.
21. 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.
22. Llosa S. (1996), contribution à l'étude de la satisfaction dans les services, Thèse soutenue à l'IAE d'Aix - Marseille, Décembre.
23. Macneil, I.R. (1980), *The New Social Contract: An Inquiry into Modern Contractual Relations*. New Haven, CT: Yale University Press.
24. Macneil, I.R., (1985), Relational Contract: What We Do and Do Not Know, *Wisconsin Law Review*, p. 483-525.
25. Morgan R.M., Hunt S D. (1994), The commitment-Trust Theory of relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
26. Ngobo P.V., (1997), Qualité perçue et satisfaction des consommateurs : un état des recherches, *Revue Française du Marketing*, 163, 67-79.
27. 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.
28. Oliver R L., (1980), A Cognitive model of the antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, XVII, 460-469.
29. Oliver R L., (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw Hill.
30. 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.
31. 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.
32. 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.
33. Roussel P. (1996), Rémunération, motivation, et satisfaction au travail, Paris Ed Economica.
34. 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.
35. 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.
36. 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.
37. Zollinger, M. et E. Lamarque. (1999). *Marketing et Stratégie de la Banque*, 3ème édition. Paris, France : Dunod.

Annexe 1 : 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 terme⁵. 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

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

⁵ 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.

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 solidarité⁶, 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

<i>Normes transactionnelles</i>	<i>éliminée</i>	<i>reclassée</i>	<i>ajoutée</i>	<i>Sauvegardée</i>
Réciprocité.....		✓		
Mise en œuvre du planning.....	✓			
Réalisation des promesses.....	✓			
Normes cohésives				✓
• Réparation.....				
• confiance	✓			
• réalisation des attentes.....	✓			
Création et restriction du pouvoir				✓
<i>Normes relationnelles</i>	<i>éliminée</i>	<i>reclassée</i>	<i>ajoutée</i>	<i>Sauvegardée</i>
Intégrité du rôle.....				✓
Maintien de la relation (solidarité contractuelle).....				✓
Harmonisation du conflit relationnel (flexibilité).....				✓
Normes supra-contractuelles.....	✓			
Harmonisation avec la matrice sociale.....	✓			
Communication.....			✓	

⁶ les mesures de la solidarité regroupent des dimensions de la confiance à savoir la bienveillance et l'honnêteté.

Annexe 2 : Echelles de mesure des normes de la relation en B to C

Tableau C : 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- La Communication ou Echange d'information	<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 -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

Normes Transactionnelles	
Normes	Items
1- La réalisation des promesses	<ul style="list-style-type: none"> -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- La réparation des erreurs	<ul style="list-style-type: none"> -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 »	<ul style="list-style-type: none"> -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