

«Quel rôle jouent l'âge de la relation et l'orientation relationnelle dans le lien « normes-satisfaction globale » ?

Najoua Elommal-Manita

Professeur associé 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 : 06.58.20.49.95
01.41.16.74.29

najoua.elommal_manita@emlv.fr

njioua@yahoo.fr

«Quel rôle jouent l'âge de la relation et l'orientation relationnelle dans le lien « normes-satisfaction globale » ?

«What role play the relation's age and the relational orientation in the link " global standards-satisfaction " ?»

Résumé :

Les normes de Macneil (1980), juriste, constituent un cadre d'analyse cohérent permettant de mieux appréhender la relation. En effet, en plus de la dimension transactionnelle, Macneil a introduit la dimension relationnelle permettant ainsi d'avoir une vision plus complète de la relation. Par définition, une relation établie sur la base de ces normes devraient être fructueuse et par conséquent satisfaisante.

A travers un procédé empirique basé sur la méthode des équations structurelles (notamment l'analyse multi-groupes), nous avons démontré le rôle modérateur de l'âge de la relation contrairement à l'orientation relationnelle dans le lien « normes - satisfaction globale ».

Mots clés : normes relationnelles, normes transactionnelles, satisfaction globale du client, âge de la relation, orientation relationnelle.

Abstract:

The Macneil's norms (1980), jurist, constitute a coherent frame of analysis allowing to arrest better the relation. Indeed, besides the transactional dimension, Macneil introduced the relational dimension so allowing a more complete vision of the relation. A relation based on these norms should be profitable and consequently satisfactory.

Through one proceeded empirical based on the method of the structural equations (in particular the multi-groups analysis), we demonstrated the moderating role of the relation's age contrary to the relational orientation in the link "norms - global satisfaction ".

Key words: relational norms, transactional norms, global customer's satisfaction, the age of the relation, the relational orientation.

INTRODUCTION :

Dwyer, Schurr et Oh, (1987), Paulin, Perrien, (1998), considèrent les travaux de Macneil, juriste, sur les normes de la relation à la base du marketing relationnel. Ces normes constituent un cadre d'analyse cohérent permettant de mieux appréhender la relation. En effet, en plus de la dimension transactionnelle, Macneil (1980) a introduit la dimension relationnelle permettant ainsi d'avoir une vision plus complète de la relation. Par définition, une relation établie sur la base de ces normes devraient être fructueuse et par conséquent satisfaisante. Un lien existe donc entre l'évaluation de la relation à travers ces normes et la satisfaction globale, en tant qu'indicateur de performance. L'objectif de ce papier est de vérifier si ce lien peut être modéré par l'âge de la relation et l'orientation relationnelle du client dans le secteur bancaire des particuliers.

Dans le contexte B to C, et plus précisément le secteur bancaire, l'étude de ce lien semble être importante d'une part parce que la relation banque-client est soumise à des règles contractuelles plus au moins strictes constituant un terrain favorable pour les normes de Macneil et d'autres parts parce que la satisfaction constitue l'un des critères les plus importants de différenciation de la concurrence.

La satisfaction, concept clé du marketing relationnel, constitue l'un des indicateurs de performance de la relation les plus importants dans la littérature. Ce concept a été abordé par les chercheurs dans différents contextes. Cependant, le principal objectif de ces recherches était de mieux comprendre les éléments permettant le maintien et le développement de la relation. En effet, plusieurs modèles de formation de la satisfaction ont été proposés (Oliver, 1980), des déterminants ont été identifiés et analysés (Oliver, 1980; Evrard, 1991), des conséquences relatives aux comportements futurs et à l'efficacité de la relation ont été étudiées (Fornell et al, 1996a; Ngobo, 1997a ; Frazier 1983a; Anderson & Narus, 1990).

L'analyse de la littérature sur les normes de Macneil montre qu'en dépit des diverses utilisations de ces normes dans différents contextes (liens avec la performance, la confiance, la rupture, le pouvoir...etc), aucune étude ne s'est intéressée, à notre connaissance, à étudier le lien entre l'évaluation de la relation à travers les normes et la satisfaction globale du client dans le contexte B to C. Aussi, la majorité des chercheurs s'est plutôt penchée sur les normes transactionnelles en négligeant l'aspect relationnel. En effet, même si certaines études (Selnes, 1998 et Prim, 2000) ont abordé en partie ce lien, ce dernier ne constituait pas l'objectif de leurs recherches.

Cette recherche permettrait sur le plan managérial, une bonne compréhension du lien entre les normes et la satisfaction des clients vis à vis des institutions financières. Elle

permettrait d'une part, d'aider les professionnels de la banque à mieux comprendre l'importance du modèle d'évaluation de la relation à travers les normes dans la formation de la satisfaction et par conséquent le maintien de la relation. D'une façon générale cette recherche nous permettrait de formuler des recommandations pour mieux gérer la relation banque-client particulier.

La première partie de ce travail expose le résumé de notre revue de littérature sur les concepts clés de la recherche, à savoir les normes, la satisfaction, l'orientation relationnelle et l'âge de la relation. La seconde partie présente la méthodologie et les résultats de l'étude réalisée auprès des clients particuliers des banques.

I- Cadre conceptuel de la recherche

Notre recherche s'est fixée comme objectif de vérifier si le lien entre les normes et la satisfaction globale est modéré par l'âge de la relation et l'orientation relationnelle. Cependant, avant de vérifier ces liens, une définition des différents concepts mérite d'être effectuée.

1.1- Les normes de la relation

Les normes sont définies par Macneil (1980) 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. Dans cette optique, Macneil (1980) propose 10 normes contractuelles subdivisées en normes transactionnelles et normes relationnelles. Ces normes sont résumées dans le tableau ci-dessous :

Tableau 1- Normes de la relation de Macneil (1980)

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. 	<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.

1.2- La satisfaction globale du client

Le concept de satisfaction a suscité l'intérêt de plusieurs chercheurs ce qui a donné lieu à plusieurs conceptualisations selon le niveau d'analyse dans lequel on se situe. Cependant, dans le cadre de cette recherche, nous avons retenu la définition d'Anderson, Fornell et Lehmann (1994) qui considèrent la satisfaction globale comme étant une évaluation générale

de l'expérience totale de l'achat et de consommation d'un produit ou service au cours du temps.

1.3- L'orientation relationnelle du client

On distingue dans la littérature trois groupes de définitions du concept de l'orientation relationnelle.

1.3.1- L'orientation relationnelle : trait de personnalité

Perrien et Ricard (1995) soulignent que la personnalité du client modère le développement d'une stratégie relationnelle. En faisant la distinction entre les clients relationnels et les clients transactionnels, ils précisent que cette différence est liée principalement à la personnalité du client. Sheaves et Barnes (1996) considèrent que la perception du client de l'existence d'une relation peut être reliée à la personnalité du client et à ce qu'il recherche.

1.3.2- L'orientation relationnelle : approche contextuelle de la relation

Bendapudi et Berry (1997) prennent en considération le niveau de contraintes du client (coûts de sortie de la relation économique, sociaux ou psychologiques), ils soulignent qu'un client dévoué à une relation est moins prédisposé à rechercher d'autres alternatives et moins sensible à la concurrence. Benamour et Prim (2000) définissent l'orientation relationnelle comme étant une attitude basée sur l'orientation affective, fonctionnelle et temporelle du client, ainsi que sur des éléments contextuels.

1.3.3- L'orientation relationnelle : perception des bénéfices issus de la relation

La prédisposition relationnelle est la tendance assez constante et non fluctuante du client à attendre, et à apprécier, une approche relationnelle de la part d'une entreprise de service donnée (Bahia, Perrien et Tomiuk, 2001).

La définition retenue pour ce travail est celle de Prim et Sabadie (2003) qui postulent que l'orientation relationnelle d'un individu peut être définie comme la combinaison de sa dimension sociale et de sa dimension utilitaire. Selon ces auteurs cette orientation est un des facteurs déterminant le mode relationnel favorisé par l'individu. Pour ce qui est de la dimension sociale, Prim et Sabadie (2003) soulignent qu'un individu peut être attaché à la relation sociale avec le personnel en contact. Constituée dans le temps, cette relation permet aux deux parties d'établir un lien affectif et de confiance. La dimension utilitaire est inhérente aux bénéfices utilitaires liés à la personnalisation de l'offre. En effet, un individu peut être attaché à la qualité de l'individualisation de l'offre de son fournisseur.

II- Hypothèses de la recherche

2.1- Rôle modérateur de l'âge de la relation et l'orientation relationnelle du client

2.1.1- L'âge de la relation

Certains chercheurs ont démontré que l'âge de la relation modère le lien entre les normes et l'évaluation de la relation. Dans ce sens, Prim (2000) confirme, dans son étude sur les relations «banques-PME», que la durée de la relation modère les liens entre les normes et l'évaluation globale de la relation. Sachant que l'évaluation globale est une synthèse de la satisfaction, de la qualité de service et de la qualité de la relation, nous pouvons donc supposer que dans le cadre d'une relation « banque-particuliers », le lien entre les normes et la satisfaction, serait modéré par l'âge de la relation. Perrien et Ricard (1996) ont montré que l'âge de la relation occupe une place importante dans l'évaluation de la relation et qu'il a un impact significatif sur la satisfaction. Aussi, Grayson et Ambler (1999) ont démontré que la durée de la relation a un effet modérateur sur le lien entre les variables d'interaction (les normes) et la poursuite d'une relation. La proposition 1 de notre recherche ainsi que les hypothèses qui en découlent sont donc les suivantes :

Proposition 1 L'âge de la relation modère le lien entre les normes et la satisfaction globale du client.	
H1a	Le lien entre les normes transactionnelles et la satisfaction globale est plus fort lorsque la relation est récente.
H1b	Le lien entre les normes relationnelles et la satisfaction globale du client est plus fort lorsque la relation est ancienne.

2.1.2- L'orientation relationnelle du client

Garbarino et Johnson (1999) ont montré que l'orientation relationnelle du client a un impact sur la manière dont ce dernier perçoit sa relation. Nous supposons que le lien entre les normes relationnelles et la satisfaction globale est plus fort si le client a une orientation relationnelle forte. Cependant, le lien entre les normes transactionnelles et la satisfaction globale est plus fort si l'orientation relationnelle du client est faible. D'où la proposition suivante :

Proposition 2 L'orientation relationnelle du client modère le lien entre les normes de la relation et la satisfaction globale du client.	
H2a	Le lien entre les normes transactionnelles et la satisfaction globale du client est plus fort dans le cas où l'orientation relationnelle du client est faible.
H2b	Le lien entre les normes relationnelles et la satisfaction globale du client est plus fort lorsque l'orientation relationnelle du client est forte.

III- Méthodologie de la recherche :

La mise en œuvre de notre modèle de recherche, suppose d'abord le choix des échelles de mesure des différentes variables de notre modèle.

III.1- Echelles de mesures relatives aux normes de la relation

Malgré l'intérêt porté, au cours de ces dernières années, aux normes de la relation par plusieurs chercheurs en marketing (Paulin, 1998 ; Prim, 2000 ; Graf, 2004...), très peu d'études ont essayé de les opérationnaliser, ceci peut être expliqué par la complexité des définitions qui leur ont été attribuées et les nombreuses corrélations qui peuvent exister entre ces différentes normes. Ainsi, dans le cadre de cette recherche, des échelles de mesure des normes de la relation ont été améliorées (Normes transactionnelles) et ou adaptées au contexte B to C (normes relationnelles). Puis, après l'évaluation par un panel d'expert et le pré test auprès de chercheurs du centre de recherche DMSP, elles ont été présentées à des clients particuliers de banques à travers l'administration d'un questionnaire intermédiaire, pour évaluation sur une échelle de Likert en 7 points. Sur la base des données quantitatives recueillies nous avons réalisé plusieurs analyses factorielles de purification afin d'obtenir des structures conceptuellement acceptables au regard de notre problématique.

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). 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	- 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

2.2.2- Echelles de mesure de l'orientation relationnelle :

Nous avons utilisé l'échelle de Prim et Sabadie (2003) qui mesure l'orientation relationnelle à travers deux dimensions : sociale et utilitaire. Cette échelle a été développée dans le secteur bancaire français et plus précisément le marché des particuliers. Elle a l'avantage d'être concise et plus adaptée à notre recherche.

Variable	Dimensions	Items
l'orientation relationnelle du client	Dimension sociale	-Je souhaiterais que mon interlocuteur me connaisse suffisamment pour pouvoir me proposer des solutions vraiment personnalisées - Pour moi, une bonne relation avec mon interlocuteur est essentielle - J'apprécie d'être connu du personnel - J'apprécie de pouvoir entretenir une relation suivie dans le temps avec mon interlocuteur -J'apprécie que mon conseiller client me contacte régulièrement pour faire le point sur ma situation - Peu importe l'interlocuteur, ce qui m'intéresse c'est l'offre
	Dimension utilitaire	- Il est important que ma banque adapte ses conditions tarifaires à ma situation personnelle - Il est important que ma banque me propose toujours les meilleures conditions tarifaires

2.2.2- Echelles de mesure de l'âge de la relation :

Dans la littérature, l'opérationnalisation de cette variable s'effectue de façon directe. Ainsi, nous avons demandé au répondant de déclarer depuis combien de temps, il est client de sa banque principale.

Variable	Items
- l'âge de la relation	- Pourriez-vous nous indiquer depuis combien de temps vous êtes client de votre banque principale?

1- Collecte des données

Une fois les échelles de mesure des normes de la relation épurées et validées, et les instruments de mesure de la satisfaction globale ainsi que des variables modératrices choisis, 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 a permis 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. Ce questionnaire a été ensuite administré à 256 étudiants en MBA « UQAM-Dauphine » et d'une école de commerce de Paris. Ces étudiants ont un profil particulier, puisqu'ils ont une expérience professionnelle et travaillent à plein temps (les cours sont dispensés le Samedi). La collecte des données réalisée, nous avons procédé au test de notre modèle et nos hypothèses de recherche. Pour ce faire, nous avons eu recours à la méthode des équations structurelles à travers le logiciel AMOS 5.

3.2- Test des hypothèses relatives aux variables modératrices

3.2.1- rôle modérateur de l'âge de la relation

Le test du rôle modérateur suppose suivant la démarche proposée par Baron et Kenny (1986), la constitution de deux groupes d'observations. Ainsi, nous allons découper la variable « âge

de la relation » en deux classes autour de la médiane. Ce découpage nous permettrait de tester le modèle séparément dans chacun des groupes. Le premier groupe sera composé des clients ayant une *relation ancienne* avec leurs banques principales. Le deuxième sera constitué des clients ayant une *relation récente* avec leurs banques principales. Une fois les deux groupes constitués, nous procéderons à l'analyse multi-groupes.

3.2.2- rôle modérateur de l'orientation relationnelle

L'orientation relationnelle est mesurée à travers une échelle à 7 points. Afin de pouvoir transformer cette variable continue en variable nominale, nous sommes amenés à calculer le score moyen. Ce dernier servirait de base pour le calcul de la médiane autour de laquelle nous formerons deux groupes d'observations. Le premier groupe serait composé des clients ayant une *orientation relationnelle forte*. Le deuxième groupe contiendrait les clients ayant une *orientation relationnelle faible*. Après, nous avons procédé à l'analyse multi-groupes. Concernant la mise en œuvre de l'analyse multi-groupes, nous suivrons la même procédure exposée dans le paragraphe relatif au rôle modérateur de l'âge de la relation.

IV- Les résultats obtenus :

2.3-Test du rôle modérateur de l'âge de la relation et l'orientation relationnelle du client

Afin de tester l'effet modérateur de « l'âge de la relation » et « l'orientation relationnelle », sur le lien entre les normes et la satisfaction globale, nous avons eu recours à l'analyse multi-groupes sous AMOS. Aussi avons-nous procédé à un test de différence des coefficients structurels afin de renforcer nos résultats.

2.3.1- L'âge de la relation :

a- Lien « Normes transactionnelles - Satisfaction globale » : rôle modérateur de l'âge de la relation

Selon l'hypothèse **H1a**, le lien entre les normes transactionnelles et la satisfaction globale est plus fort lorsque la relation est récente. Cette relation est significative dans les deux groupes ($t > 1,96$; $p < 0,001$). Dans le cas où le client a une relation récente avec sa banque (groupe 1), la relation normes transactionnelles-satisfaction globale est plus forte (corrélation = 0,816) avec un coefficient de détermination R^2 égal à 0,66. Dans le cas où le client a une relation ancienne avec sa banque (groupe 2), la relation «normes transactionnelles - satisfaction globale » est plus faible (corrélation = 0,557) avec un coefficient de détermination R^2 égal à 0,31. En outre le test de différence des coefficients structurels révèle que la différence entre les deux groupes est significative (C.R=2,392 ; $t > 1,96$). La comparaison des coefficients structurels non standardisés va dans le même sens que ce qui a été annoncé dans le paragraphe précédent. Le lien entre les normes transactionnelles et la satisfaction globale est plus fort

dans le groupe 1 (relation récente). Ce qui veut dire que lorsque le client a une relation récente avec sa banque les normes transactionnelles vont influencer beaucoup plus sa satisfaction vis-à-vis de sa banque que dans le cas où la relation avec la banque est ancienne. Ainsi, nous avons constaté un effet modérateur de l'âge de la relation. Il s'agit ensuite de vérifier la significativité de cet effet en calculant la différence des Chi-deux.

Le test de signification de l'effet modérateur de l'âge de la relation sur le lien « normes transactionnelles-la satisfaction globale », révèle que la différence calculée des chi2 est significative (tableau 2). Dans notre cas, le χ^2 théorique est inférieur à la valeur du χ^2 calculé. L'hypothèse H0 relative à l'égalité des paramètres dans les deux groupes est donc rejetée. La corrélation entre « normes transactionnelles-satisfaction globale » est donc significativement différente d'un groupe à l'autre. Nous concluons que l'âge de la relation modère le lien « normes transactionnelles - satisfaction globale ». L'hypothèse H1a est donc validée.

Tableau 2: Test de l'effet modérateur de l'âge de la relation sur le lien « normes transactionnelles – satisfaction »

Modèles	χ^2	ddl
modèle libre	5347,679	1868
modèle contraint	5357,487	1867
Modèle de comparaison (Delta)	9,806	1
χ^2 calculé > χ^2 théorique : significatif		

b- Lien « normes relationnelles - satisfaction globale » : rôle modérateur de l'âge de la relation

L'hypothèse **H1b** stipule que le lien entre les normes relationnelles et la satisfaction globale du client est plus fort lorsque la relation est ancienne. Cette relation est significative dans les deux groupes ($t > 1,96$; $p < 0,001$). Dans le cas où le client a une relation ancienne avec sa banque (groupe 2), la relation « normes relationnelles-satisfaction globale » est plus forte (corrélation = 0,861) avec un coefficient de détermination R^2 égal à 0,74. Dans le cas où le client a une relation récente avec sa banque (groupe 1), la relation normes « relationnelles - satisfaction globale » est plus faible (corrélation = 0,699) avec un coefficient de détermination R^2 égal à 0,49.

Le test de différence des coefficients structurels montre que la différence entre les deux groupes est significative (C.R=3,350 ; $t > 1,96$). La comparaison des coefficients structurels non standardisés va dans le même sens de ce qui a été annoncé dans le paragraphe précédent. Le lien entre les normes relationnelles et la satisfaction globale est plus fort dans le groupe 2 (relation ancienne). Ce résultat signifie que le lien entre les normes relationnelles et la

satisfaction globale est plus fort lorsque le client a une relation ancienne avec sa banque. Une fois l'effet modérateur de l'âge de la relation sur le lien entre les normes relationnelles et la satisfaction globale est constaté. Il convient ensuite de vérifier sa significativité en vérifiant la différence calculée des Chi-deux.

A propos de ce test de signification de l'effet modérateur de l'âge de la relation sur la relation « normes relationnelles - satisfaction globale », la différence calculée des chi2 est significative (tableau 3). Dans notre cas, le χ^2 théorique est inférieur à la valeur du χ^2 calculé. La corrélation entre « normes relationnelles - satisfaction globale » est donc significativement différente d'un groupe à l'autre. Nous concluons que l'âge de la relation modère le lien « normes relationnelles - satisfaction globale ». L'hypothèse **H1b** est donc confirmée.

Tableau 3 : Test de l'effet modérateur de l'âge de la relation sur le lien « normes relationnelles - satisfaction globale »

Modèles	χ^2	ddl
modèle libre	5252,765	1854
modèle contraint	5257,169	1853
Modèle de comparaison (Delta)	4,403	1
χ^2 calculé > χ^2 théorique : significatif		

2.3.2- L'orientation relationnelle du client

a- Lien « normes transactionnelles - satisfaction globale » : rôle modérateur de l'orientation relationnelle

Selon l'hypothèse **H2a**, le lien entre les normes transactionnelles et la satisfaction globale du client est fort si l'orientation relationnelle est faible.

Sur la base du score moyen, nous avons calculé la médiane (5,25) autour de laquelle nous avons pu former deux groupes d'observations. Le premier comprend les clients ayant une *orientation relationnelle forte*. Le deuxième est composé des clients ayant une *orientation relationnelle faible*. Après, nous avons procédé à l'analyse multi-groupes.

Cette relation n'est pas significative dans les deux groupes (CR= 0,647, p=0,518, t<1,96 ; p>0,001). Les résultats relatifs aux deux groupes sont identiques. Le test de différence des coefficients structurels montre que la différence entre les deux groupes n'est pas significative (C.R=0,223 ; t<1,96). Ce résultat signifie que l'orientation relationnelle (forte ou faible) du client n'a aucun effet sur le lien « normes transactionnelles - satisfaction globale ».

La différence calculée des Chi-deux est non significative (tableau 4). Dans notre cas, le χ^2 théorique est supérieur à la valeur du χ^2 calculé. La corrélation entre «normes transactionnelles - satisfaction globale » n'est donc pas significativement différente d'un

groupe à l'autre. Nous concluons que l'orientation relationnelle du client ne modère pas le lien « normes transactionnelles - satisfaction globale ». L'hypothèse **H2a** est donc invalidée.

Tableau 4 : Test de l'effet modérateur de l'OR sur le lien « Normes transactionnelles - satisfaction globale »

Modèles	χ^2	ddl
modèle libre	5247,238	1829
modèle contraint	5247,125	1829
Modèle de comparaison (Delta)	0,114 (p=0,736)	1

b- Lien « normes relationnelles - satisfaction globale » : rôle modérateur de l'orientation relationnelle

L'hypothèse **H2b** stipule que le lien entre les normes relationnelles et la satisfaction globale est fort lorsque l'orientation relationnelle du client est forte.

Les résultats de t de Student sont significatifs dans les deux groupes (CR=7,410, $t > 1,96$; $p < 0,001$). Cette relation est donc significative dans les deux groupes. Pour ce qui est des coefficients de corrélation, les résultats sont semblables dans les deux groupes. Dans le cas où le client a une orientation relationnelle forte (groupe 1) la corrélation est égale à 0,892 avec un coefficient de détermination R^2 égal à 0,79. Dans le cas où le client a une orientation relationnelle faible (groupe 2) la corrélation est aussi égale à 0,892, avec un coefficient de détermination R^2 égal à 0,79. Le test de différence des coefficients structurels montre que la différence entre les deux groupes n'est pas significative (C.R=0,000 ; $t < 1,96$). Ce résultat signifie que l'orientation relationnelle (forte ou faible) du client n'a aucun effet sur la relation « normes relationnelles - satisfaction globale ». La comparaison du Chi-deux du « modèle contraint » à celui du « modèle libre » révèle que même si la valeur du χ^2 théorique est légèrement inférieure à la valeur du χ^2 calculé, le Chi-deux du modèle de comparaison n'est pas significatif ($\chi^2 = 0,033$; $p = 0,857$) ce qui signifie que la différence entre les groupes n'est pas significative. Nous concluons que l'orientation relationnelle du client ne modère pas le lien entre les normes relationnelles et la satisfaction globale ». L'hypothèse **H2b** est donc aussi rejetée.

Tableau 5 : Test de l'effet modérateur de l'OR sur le lien « Normes relationnelles - satisfaction globale »

Modèles	χ^2	ddl
modèle libre	5350,398	1849
modèle contraint	5350,365	1848
Modèle de comparaison (Delta)	0,033 (p=0,857)	1

Conclusion

L'objectif de cette recherche était de vérifier si la relation « normes - satisfaction globale » est modérée par l'âge de la relation et l'orientation relationnelle du client. A travers un procédé empirique basé sur la méthode des équations structurelles (notamment l'analyse multi-groupes), nous avons démontré le rôle modérateur de l'âge de la relation contrairement à l'orientation relationnelle dans le lien « normes - satisfaction globale ».

Cette recherche 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. En outre, elle présente la particularité d'intégrer aussi bien les normes transactionnelles que relationnelle, ce qui permet d'avoir une vision plus exhaustive de la relation « client particulier - banque ». En effet, les travaux ayant essayé intégré ces deux facettes des normes sont quasiment absentes¹.

Sur le plan managérial, elle fournit aux praticiens des réponses 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-2&é »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. Aussi, devraient-ils considérer l'âge de la relation dans leurs stratégies.

Cette recherche n'est pas sans limites. En effet, dans un souci de validité interne de la recherche, nous avons choisi un échantillon homogène composé d'étudiants en MBA. 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 des clients particuliers des banques qui ont des caractéristiques différentes de notre échantillon.

Cette recherche constitue une première tentative d'étude des normes de la relation dans le contexte B to C. Elle fait ressortir des résultats illustrant l'importance du rôle des normes, et de la satisfaction globale au sein des relations « clients - institutions financières ». Des répliques dans d'autres segments, domaines et ou contextes apporterait ainsi, des enseignements riches.

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.

¹ La seule recherche, à notre connaissance, ayant intégré les deux types de normes est celle de Prim (2000) dans le contexte B to B.

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. Bahia K. Perrien J. (2003), Les conséquences de la prédisposition relationnelle du client, *Actes du Congrès International de l'AFM*.
5. Bahia K. Perrien J. Tomiuk M. (2005), Some antecedents and consequences of the client relational predisposition : an application to retail to the retail banking industry, *Servsig Conference, American marketing association*, Singapore, June.
6. Benamour Y. Prim I (2000), Orientation relationnelle versus transactionnelle du client : développement d'une échelle dans le secteur bancaire français- une étude exploratoire, *Actes du 16ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Montréal, Mai, 1111-1124.
7. Bendapudi N. Berry L. (1997), Customer's Motivations for maintaining Relationships with Service Providers, *Journal of retailing*, 73, 15-37.
8. Dwyer, F.R., P.H. Schurr and S. Oh. (1987), Developing Buyer-Seller Relationship, *Journal of Marketing*, 51, 2, 11-27.
9. Evrard Y. (1993), La satisfaction des consommateurs: état des recherches, *Revue Française du Marketing*, n° 144-145, 4-5, 53-65.
10. 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.
11. Fornell C. (1992), A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish experience, *Journal of Marketing*, 56, 1, 6-21.
12. Frazier G.L., (1983a), Interorganizational Exchange in Marketing Channels: A Broadened Perspective, *Journal of Marketing*, 43, Fall, pp. 68-78.
13. 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.
14. Johnson M.D. (1995), The four faces of aggregation in customer satisfaction research, *Advances in Consumer Research*, 22.
15. Johnson M.D. Nader G. Fornell C. (1996), Expectations, perceived performance, and customer satisfaction for a complex service: the case of Bank Loans, *Journal of Economic Psychology*, 17, 163-182.
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. Grayson, K. et T. Ambler. (1999), The dark side of long-term relationships in marketing services, *Journal of Marketing Research*, 36, 1, 132-141.
18. Macneil, I.R. (1980), *The New Social Contract: An Inquiry into Modern Contractual Relations*. New Haven, CT: Yale University Press.
19. Ngobo P.V., (1997), Qualité perçue et satisfaction des consommateurs : un état des recherches, *Revue Française du Marketing*, 163, 67-79.
20. Oliver R L., (1980), A Cognitive model of the antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, XVII, 460-469.
21. Oliver R L., (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw Hill.
22. 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.
23. 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.
24. Perrien J. Ricard L. (1994), L'approche relationnelle dans le secteur bancaire, *Revue Gestion*, 10, 4, 21-26.
25. 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*.
26. Prim I. Sabadie W. (2003), L'orientation relationnelle des clients : un nouvel outil de segmentation ? 8ème Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon.
27. Selnes F. (1998), Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships, *European Journal of Marketing*, 32, 3, 305-322.
28. Sheaves D.E. Barnes J.G. (1996), The fundamentals of relationships: an exploration of the concept to guide marketing implementation, *Advances in Services Marketing and Management*, 5, 215-245.