



HAL
open science

LA PROPENSION DES CONSOMMATEURS À LA RELATION : QUEL CONSTRUIT ?

Isabelle Prim-Allaz, Denis Darpy

► **To cite this version:**

Isabelle Prim-Allaz, Denis Darpy. LA PROPENSION DES CONSOMMATEURS À LA RELATION : QUEL CONSTRUIT ?. Congrès International de l'ACFAS, May 2007, Trois-Rivières, Canada. pp.CD Rom. halshs-00470596

HAL Id: halshs-00470596

<https://shs.hal.science/halshs-00470596>

Submitted on 7 Apr 2010

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

LA PROPENSION DES CONSOMMATEURS A LA RELATION : QUEL CONSTRUIT ?

Isabelle PRIM-ALLAZ

Maître de conférences – Faculté de Géographie, Histoire, Histoire de l'Art et Tourisme,
Université de Lyon 2
Centre de recherche Coactis

Coordonnées :

Université de Lyon 2 – ISH/Coactis
16 avenue Berthelot
69363 Lyon

Email : Isabelle.Prim-Allaz@univ-lyon2.fr

Denis DARPY

Professeur – Université Paris-Dauphine et Université Pierre et Marie Curie – Paris 6
Centre de recherche DMSP-DRM – UMR CNRS 7088

Coordonnées :

Centre de recherche DMSP
Université Paris Dauphine
Place du M^{al} de Lattre de Tassigny
75775 Paris Cedex 16
tel : 01 44 05 41 86

Email : denis.darpy@dauphine.fr

Le développement de nombreux services s'appuie sur l'engagement des consommateurs, à qui l'on demande de plus en plus de le formaliser contractuellement et de façon durable. Cependant, cette stratégie commerciale ne semble pas du goût de tous les consommateurs. De ce fait, il semble inapproprié de mettre en œuvre une politique commerciale relationnelle envers tous les clients.

En terme opérationnel, se pose la question de l'identification des clients relationnels, ce qui passe par l'élaboration d'un instrument de mesure. Les recherches sont de plus en plus nombreuses, mais il n'existe pas de véritable consensus sur la façon de mesurer ce construit. Différentes approches coexistent : par la personnalité, par les bénéfices recherchés, en fonction du contexte.

L'objectif du présent travail est de faire, dans un premier temps, un état de l'art de la littérature et, dans un second temps, de tester deux instruments. Ces analyses conduites dans le domaine de la santé permettent de hiérarchiser le pouvoir explicatif vis-à-vis de la décision à adhérer à un contrat de long-terme de deux construits : la propension relationnelle et l'orientation relationnelle. La propension relationnelle est présentée comme mesurant un trait de personnalité. L'orientation relationnelle mesure les bénéfices recherchés par le client dans la relation. Les résultats tendent à montrer que l'orientation relationnelle a un pouvoir explicatif supérieur à la propension relationnelle quant à la décision d'adhésion.

1. Introduction

L'aptitude croissante des consommateurs à comprendre les mécanismes marketing dont ils sont l'objet les rend plus éveillés mais parfois aussi plus réfractaires aux propositions commerciales. Le responsable marketing, alors qu'il offre toujours plus aux clients, leur demande également de plus en plus (Dussart, 2005). Le développement de nombreux services s'appuie sur l'engagement des consommateurs, à qui l'on demande de plus en plus de le formaliser contractuellement et de façon durable. De fait, les opérateurs de téléphonie mobile, par exemple, n'ont pu justifier d'importants investissements auprès de leurs actionnaires qu'en pré supposant l'engagement des consommateurs sur une longue durée et tout dans les offres proposées aux consommateurs les pousse dans ce sens. L'engagement dans le temps devient une condition nécessaire pour permettre des investissements lourds et spécifiques. Il représente ainsi un enjeu majeur pour les entreprises qui « fidélisent » ainsi leur clientèle. Cependant, cette stratégie commerciale ne semble pas pour autant du goût de tous les consommateurs. Ainsi, nous pouvons reprendre la réponse d'un client d'une banque à la question « Que représente pour vous une bonne relation ? » : *"Je ne les appelle pas et ils ne m'appellent pas"* (Barnes, 1997, p. 771). Cet exemple illustre le fait que les individus peuvent adopter des points de vue différents quant à la définition d'une 'bonne relation'. En effet, pour certains, celle-ci se caractérise par des interactions fréquentes, chaleureuses et durables. Pour d'autres, en revanche, il s'agit de la recherche d'une relation distante et la moins intime possible. Cela signifie, qu'*a priori*, il semble managérialement inapproprié de mettre en œuvre une politique commerciale relationnelle vis-à-vis de tous les clients. Les ressources ainsi engagées vis-à-vis de clients ne recherchant pas une « véritable relation » sont peu efficaces et gaspillées.

En terme opérationnel, se pose alors la question de l'identification des clients relationnels et des non relationnels (généralement appelés « clients transactionnels »). Cette identification passe par l'élaboration d'un instrument de mesure. Les recherches conduites dans ce domaine sont, depuis quelques années, de plus en plus nombreuses (e.g., Benamour & Prim, 2000 ; Bloemer et al. 2003 ; Prim-Allaz & Sabadie, 2003 ; Odekerken-Schröder et al., 2003). Cependant, il ne semble pas exister dans ce champ de recherche de véritable consensus sur la façon de mesurer un construit pourtant assez bien défini, comme étant une tendance relativement stable d'un client à s'engager dans une véritable relation (Bloemer et al., 2003). Nombre de recherche restent d'ailleurs sur un plan purement conceptuel (e.g., Sheth & Shah, 2003 ; Kumar & al., 2003).

Différentes approches de la propension relationnelle coexistent : par la personnalité, par les bénéfices recherchés, en fonction du contexte. Cependant aucune recherche ne confronte ces différentes approches.

L'objectif du présent travail est de tenter de faire, dans un premier temps, un état de l'art de la littérature afin de faire émerger les forces et les faiblesses de chacune de ces approches. Dans un second temps, nous testerons deux instruments de mesure proposés dans la littérature de façon à voir lequel a le meilleur pouvoir explicatif. Cette analyse sera conduite dans le domaine de la santé.

2. La propension des consommateurs à la relation dans la littérature

Berry (1983) et Morgan et Hunt (1994) définissent le marketing relationnel comme l'ensemble des activités marketing destinées à établir, développer et maintenir des relations d'échange fructueuses. Pour ce faire, le marketing relationnel recommande le développement de la confiance et l'établissement d'un engagement réciproque comme moyen idéal pour construire des relations efficaces et durables (Gutiérrez et al., 2004). Morgan et Hunt (1994), au travers de la théorie de l'engagement-confiance, montrent le rôle clé de l'engagement et de la confiance dans une stratégie relationnelle, le développement de la satisfaction du consommateur et de sa fidélité.

Cependant, de plus en plus d'études questionnent la préconisation systématique de stratégies relationnelles, mettant en avant le fait que dans certains contextes ou pour certains clients cette stratégie peut ne pas être adaptée (Ganesan, 1995 ; Kumar et *al.*, 2003). L'idée selon laquelle marketing relationnel et marketing transactionnel présentent tous deux des avantages et des inconvénients et qu'ils peuvent représenter des approches complémentaires fait ainsi son chemin.

Reinartz & Kumar (2000) mettent l'accent sur le fait que ce ne sont pas forcément les clients de long-terme les plus rentables, mais que les clients de court-terme (dits « transactionnels ») peuvent présenter une rentabilité tout à fait intéressante s'ils sont traités en tant que tels.

De plus, les achats répétés de la part d'un client n'impliquent pas nécessairement une vraie fidélité et ne sont pas une condition nécessaire au développement d'une véritable relation (Bozzo et *al.* 2003).

De ce fait, il semble particulièrement pertinent de chercher à identifier le type de consommateur (transactionnel ou relationnel) auquel une organisation a à faire face, de façon à mettre en œuvre les bonnes politiques marketing. D'après Benamour et Prim (2000) et Prim-Allaz et Sabadie (2003), nous définirons un client transactionnel comme un client qui ne recherche pas de liens autres que l'objet de l'échange et qui ne s'inscrit pas dans une logique de durée. Un client relationnel est défini comme un client pour qui l'échange s'inscrit dans une « histoire de la relation » et est composé à la fois de l'objet même de l'échange, mais aussi des interactions humaines.

Si la littérature marketing s'est déjà assez largement intéressée à cette problématique, les approches et les résultats restent assez disparates et pas toujours convaincants. Un premier aspect de cette diversité est la terminologie utilisée : il est tantôt fait référence à la propension relationnelle (*e.g.*, Bloemer et *al.*, 2003), à l'orientation relationnelle (*e.g.*, Benamour & Prim, 2000 ; Prim-Allaz & Sabadie, 2003), à l'intention relationnelle (Kumar et *al.*, 2003), aux normes relationnelles (*e.g.*, Macneil, 1980 ; Heide & John, 1992), ou encore à la réceptivité au maintien de la relation (Bendapudi & Berry, 1997). Même si la superposition n'est pas parfaite, ces différentes terminologies reflètent différentes approches du concept.

En effet, la revue de littérature fait ressortir trois grandes catégories de travaux relatifs à la propension transactionnelle/relationnelle des clients :

- Ceux qui reposent sur l'étude du lien entre la personnalité du consommateur et son attitude globale vis-à-vis de la relation ;
- Ceux, prédominants, qui s'intéressent à l'intérêt que portent les consommateurs aux différents bénéfices issus de la relation ;
- Ceux qui accordent un rôle important au contexte de la relation.

21. Les recherches relatives au lien entre la personnalité du consommateur et son attitude globale vis-à-vis de la relation

La première catégorie de travaux s'intéresse à l'étude du lien entre la personnalité du consommateur et son attitude globale vis-à-vis de la relation (*e.g.*, Perrien & Ricard, 1995 ; Ricard et Perrien, 1996).

Les premiers travaux relatifs à l'engagement dans la relation ont été proposés par un courant de recherche conduit par Macneil (1980) et repose sur l'idée de normes relationnelles. Les normes relationnelles sont multidimensionnelles et reposent sur des éléments relevant à la fois de la personnalité des acteurs et de la structure de leurs organisations (Prim, 2000). Les principales dimensions énoncées dans la littérature sont : la flexibilité, la solidarité et l'échange d'information (Heide & John, 1992), variables qui sont potentiellement liées à la personnalité des acteurs.

Perrien et Ricard (1995), dans une étude qualitative exploratoire sur la signification du marketing relationnel, s'interrogent sur la question de savoir si le marketing relationnel est pertinent pour tous les clients. Leur étude, conduite dans le domaine bancaire, fait ressortir que les chargés de clientèle pensent que le développement d'une relation peut être modéré par la personnalité du client.

De façon indirecte, Barnes (1997) aborde la question de la personnalité des clients dans un contexte bancaire en étudiant les liens entre les émotions et la proximité, la force et la satisfaction vis-à-vis de la relation. Les liens montrés par l'auteur sont relativement importants puisqu'il obtient des coefficients de corrélations respectivement de 0,5353 ; 0,5305 et 0,7193¹.

Ces travaux relatifs à la personnalité du consommateur peuvent être rapprochés de l'idée de propension relationnelle (*Customer relationship proneness*) du consommateur telle que présentée par Bloemer et al. (2003) ou Odekerken-Schröder et al. (2003). Ce concept offre de nouvelles perspectives pour étudier l'impact de la personnalité en marketing relationnel. Pour Bloemer et al. (2003), la propension relationnelle reflète une tendance relativement stable et consciente du consommateur à s'engager dans une véritable relation avec le fournisseur d'une catégorie de produits donnée. Le fait que la propension relationnelle réfère à une *tendance stable* du consommateur permet de considérer cette dernière comme un trait de personnalité (Odekerken-Schröder et al., 2003) Dans le cadre des activités de service, la propension relationnelle peut jouer un rôle crucial lorsque le personnel en contact est un élément clé de la prestation (par exemple, les coiffeurs ou les dentistes).

22. Les recherches relatives aux bénéfices recherchés dans la relation

Une deuxième approche est relative à l'étude des bénéfices recherchés dans la relation par les clients et découle logiquement des travaux proposant une définition du marketing relationnel en terme de bénéfices, telle que celle proposée par Gwinner et al., (1998, p.101) : « pour qu'une relation de long-terme existe, l'entreprise et le client doivent tous deux en bénéficier ». Ces travaux sont les plus nombreux et sont relatifs à l'intérêt que portent les consommateurs aux différents bénéfices issus de la relation –bénéfices psychologiques, économiques et sociaux- (e.g. Barnes, 1997 ; Gwinner et al., 1998).

Mathwick (2002) étudie les comportements relationnels des internautes. L'auteur, sur la base des travaux de Mills & Clark (1994) s'intéresse à deux normes : une norme d'échange et une norme communautaire, en fonction des bénéfices recherchés par le consommateur. Selon Mills & Clark (1994) ces deux normes sont orthogonales, un individu pouvant être à la fois dans une logique d'échange et dans une logique communautaire avec un même partenaire.

Un individu a une *orientation relationnelle tournée vers l'échange* lorsqu'il agit, d'une certaine façon, par obligation (du fait des relations antérieures). Dans ce cas l'individu se sent redevable de quelque chose. Un autre cas de figure, présenté par Mathwick (2002) est l'adoption d'un comportement parce que l'individu souhaite être lui-même traité de la sorte.

Un individu a une *orientation relationnelle communautaire* lorsqu'il investit dans une relation pour le bien-être de l'autre, sans en rechercher aucun bénéfice pour lui-même.

Mathwick (2002) propose une typologie des internautes selon ces deux dimensions. Cependant, l'auteur intègre dans l'analyse d'autres composantes, comme par exemple, la tendance du consommateur à renvoyer de l'information, sa participation à des forums... Ainsi la typologie ne peut être lue au seul regard des variables d'orientation relationnelle.

Bahia & Perrien (2003) définissent la prédisposition relationnelle comme une tendance assez constante du client à :

- s'attendre à une approche relationnelle de la part de l'entreprise donnée ;
- apprécier cette approche.

Ces auteurs traitent principalement la prédisposition relationnelle par les bénéfices retirés de la relation. Ils montrent que la prédisposition relationnelle du client est un antécédent de la qualité perçue et de l'intention de continuer la relation.

¹ Significatifs à 0,001.

Benamour & Prim (2000) définissent l'orientation relationnelle comme une attitude basée sur l'orientation affective, fonctionnelle(économique) et temporelle du client, ainsi que sur des éléments contextuels. Dans le contexte des relations bancaires aux particuliers, ces auteurs montrent empiriquement l'existence de quatre dimensions : économique, affective, de long terme, et de court terme.

Les auteurs proposent une échelle de mesure basée sur les bénéfices recherchés. Cette échelle est simultanément testée en BtoB et en BtoC. Cependant, ses qualités psychométriques en BtoB sont tout à fait insuffisantes.

Gwinner & al. (1998) s'intéressent aux bénéfices émanant des relations de long terme en prenant le point de vue des clients. Cependant, leur recherche ne pose pas explicitement la question de l'existence de l'orientation relationnelle dans la mesure où ils partent du postulat que les relations de long terme sont préférables aux simples transactions. Selon ces auteurs, les bénéfices relationnels sont des bénéfices obtenus par le client au-delà du service de base, et ce, dans le cadre d'une relation de long terme. Cette étude repose sur l'hypothèse de la multiplicité dans le choix de son fournisseur par le client.

Gwinner & al. (1998) développent une échelle de mesure des bénéfices perçus de la relation à long terme. Ils identifient conceptuellement trois dimensions :

- Les *bénéfices psychologiques*, dans le fournisseur. Ils s'établissent dans le temps ;
- Les *bénéfices sociaux*, lorsque un individu bénéficie d'une certaine reconnaissance personnelle. Ce type de bénéfices nécessite un niveau élevé de contacts interpersonnels entre clients et employés ;
- Les *bénéfices d'adaptation*, actions visant à adapter les services aux besoins spécifiques du client.

Leur étude empirique dans le domaine des services aux particuliers révèle trois dimensions proches mais différentes des dimensions théoriques :

- Bénéfices psychologiques liés à l'établissement de la confiance ;
- Bénéfices sociaux ;
- Bénéfices liés à un traitement spécifique (prix, rapidité, priorité, personnalisation).

Gwinner et al. (1998) constatent, au final, que ces trois types de bénéfices ne détiennent pas le même niveau d'importance aux yeux du client. Ainsi, les bénéfices psychologiques arrivent en première position, les bénéfices sociaux viennent en second et les bénéfices d'adaptation (incluant des avantages économiques) en dernier. Ils ne proposent pas de segmentation permettant de hiérarchiser les bénéfices recherchés en fonction des caractéristiques des clients.

Mimouni & Volle (2003) travaillent sur les bénéfices perçus des programmes de fidélisation. Sur la base de leur revue de la littérature, ils définissent trois catégories de bénéfices recherchés :

- Les *bénéfices utilitaires* : Le consommateur cherche à maximiser l'utilité de son achat de deux façons : les économies d'argent ; la simplification et l'accélération des modalités d'accès aux produits / services ;
- Les *bénéfices hédoniques* : Le consommateur cherche à se faire plaisir et à se divertir, de deux façons : la récompense (cadeau, expérience...) ; la participation au processus d'accumulation des points (jeu, plaisir lié à la transformation des points...) ;
- Les *bénéfices liés à la reconnaissance* : Le consommateur cherche à se sentir reconnu, distingué, apprécié et traité avec plus de considération.

Ils testent cette approche sur le programme de fidélité mis en place par une compagnie aérienne et obtiennent en fait cinq dimensions pour leur échelle de mesure des bénéfices recherchés :

- Bénéfices liés à la reconnaissance
- Bénéfices liés aux conséquences de l'utilisation de la carte
- Bénéfices liés à commodité
- Bénéfices liés à l'accumulation et transformation des points

- Bénéfices liés aux économies d'argent

Mimouni & Volle (2003) catégorisent ensuite les individus en fonction de leurs scores sur chacune de ces dimensions pour obtenir une typologie.

Prim-Allaz et Sabadie (2003) retiennent, quant eux, l'idée selon laquelle les individus recherchent deux grandes catégories de bénéfices dans leurs relations commerciales :

- Des bénéfices psychologiques ;
- Des bénéfices d'adaptation (dimension utilitaire).

À la suite d'une étude empirique dans le secteur bancaire, ces auteurs font ressortir deux dimensions de l'orientation relationnelle : une dimension sociale liée aux bénéfices issus des relations interpersonnelles et une dimension relative aux bénéfices économiques que l'on peut tirer d'une relation de long-terme. Cette dernière dimension est définie de façon plus étroite que la dimension conceptuelle, puisqu'elle est limitée à une composante tarifaire.

De plus, il est à noter que les résultats empiriques montrent que seule la dimension sociale est véritablement discriminante. En effet, dans leur étude empirique les auteurs aboutissent à une typologie dans laquelle le premier groupe est à faible orientation relationnelle sociale et à forte orientation relationnelle économique et le second groupe à forte orientation relationnelle sociale et à forte orientation relationnelle économique.

En conclusion, il faut noter que les tenants de cette approche mentionnent tous le fait que l'orientation relationnelle est un trait individuel qui forme les interactions interpersonnelles. Cela revient à considérer l'orientation relationnelle comme un trait de personnalité que l'on mesure par ses conséquences.

23. Les recherches relatives au contexte de la relation

La troisième catégorie de recherches accorde un rôle important au contexte de la relation – importance, implication, qualité et complexité du service- (Berry, 1995 ; Benamour et Prim, 2000) ou encore, dans un contexte industriel, type d'industrie, type de culture de prise de la décision... (Sheth & Shah, 2003). Fournier (1998) affirme que la relation affecte et est affectée par son contexte. Bendapudi et Berry (1997) défendent la même approche argumentant que la qualité des relations dépend, entre autre, des raisons pour lesquelles elles sont maintenues.

Bendapudi & Berry (1997), dans un article conceptuel, proposent que la réceptivité du client au maintien d'une relation BtoB est dépendante de variables environnementales (dynamisme, capacité à soutenir la croissance de l'entreprise, complexité), des variables liées au partenaire (investissements spécifiques, expertise, similarité), des variables liées au client (investissements spécifiques, expertise, liens sociaux), des variables liées à l'interaction (fréquence, coûts à la sortie, difficulté à évaluer les résultats de l'interaction, satisfaction).

Kumar et al. (2003), dans un travail également théorique, mettent en avant le fait qu'un client n'entre pas nécessairement dans un échange commercial avec l'intention de développer une relation durable. Cette intention relationnelle peut apparaître au fil des échanges, comme la conséquence de la valeur que le consommateur attribue à la marque, à l'entreprise ou encore au réseau de distribution. Ces auteurs définissent l'intention relationnelle comme une intention du client de construire une relation avec l'entreprise prestataire au cours de l'achat d'un produit/service relatif à une marque, une entreprise ou un réseau de distribution. Ainsi, la relation peut se situer à l'un ou plusieurs de ces niveaux (marque, entreprise, réseau). Les auteurs proposent, sur la base des travaux de Mathwick (2002), de mesurer l'intention relationnelle selon 5 dimensions. Cependant cette échelle, sensiblement modifiée, n'est pas retestée. Les 5 dimensions proposées sont les suivantes :

- L'implication : un client avec un fort niveau d'intention relationnel devrait être impliqué dans le produit/service de l'entreprise ; L'implication est définie par les auteurs comme le degré auquel une personne souhaite s'engager, de son propre chef, dans une relation.

- Les attentes : plus le client a des attentes élevées vis-à-vis de l'entreprise, plus il se sentira concerné par elle. De ce fait, un client ayant un niveau d'attentes élevé est plus susceptible de développer une relation qu'un client indifférent que ne définit pas d'attentes particulières ;
- Le pardon : un client souhaitant développer une relation pardonnera plus facilement à l'entreprise, même s'il a un niveau d'attentes élevé ;
- Le *feedback* : un client avec une forte intention de relation communiquera ses attentes à l'entreprise et lui adressera des critiques positives et négatives (cf. les réclamations amicales, e.g., Prim & Pras, 1999), sans forcément attendre quelque chose en retour ;
- La peur de perdre la relation : lorsqu'un client est soucieux des conséquences de la rupture de la relation (notamment en terme de liens humains ou d'attachement à la marque), il montrera un degré d'intention relationnelle plus fort.

Sheth & Shat (2003), dans un article conceptuel, proposent six variables susceptibles de déterminer l'orientation relationnelle ou transactionnelle des organisations (Cf. Tableau 1).

Tableau 1 – Déterminants contextuels de l'orientation relationnelle en BtoB (d'après Sheth et Shah, 2003)

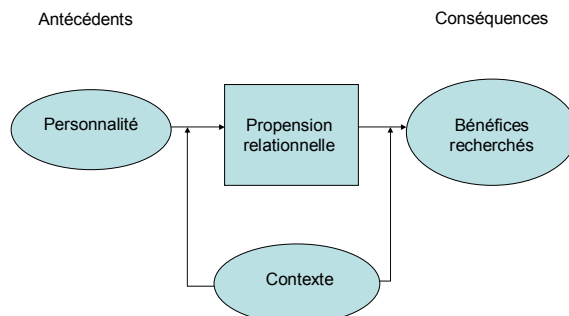
	Orientation relationnelle	Orientation transactionnelle
Structure de l'industrie	Concentration des clients (oligopole)	Clients peu puissants
Culture de la prise de décision	Culture technique, basée sur la qualité du produit plus que sur son prix	Prédominance du service achat, focalisé sur la recherche des meilleurs prix
Structure de la prise de décision	Décisions prises en comité	Décisions reposant sur une seule personne
Tolérance vis-à-vis du risque	Faible	Peu sensible au risque ou peu concerné
Nature de l'achat	Importance de la phase de préparation du contrat, de la formation, de l'installation et du service après-vente	Achats peu complexes
Coûts de transaction	Elevés	Faible

La revue de la littérature fait donc ressortir trois grandes catégories d'approche de la propension relationnelle du client : une approche par la personnalité, une par les bénéfices recherchés et enfin une relative au contexte. Cette dernière approche fait essentiellement référence à des travaux de nature conceptuelle. Ceci est probablement dû à la difficulté accrue de la mise en œuvre d'un protocole d'étude incluant plusieurs terrains.

Certaines recherches utilisent simultanément différentes approches (par exemple, Barnes -1997- fait à la fois référence à l'approche par la personnalité et par les bénéfices ; Benamour et Prim -2000- se situent simultanément sur mes bénéfices recherchés et sur le contexte...). Ce phénomène traduit la difficulté de mesurer le concept de propension relationnelle.

De façon synthétique, nous pouvons dire qu'appréhender la propension relationnelle par la personnalité revient à s'intéresser à un déterminant alors que l'appréhender par les bénéfices recherchés revient à s'intéresser à ses conséquences. Le contexte dans lequel la relation se situe joue probablement un rôle modérateur (Cf. Figure 1).

Figure 1 - Liens entre propension relationnelle, personnalité, bénéfices recherchés et contexte de la relation



3. La propension relationnelle des consommateurs à l'épreuve de la mesure

Dans cette partie nous allons tenter de montrer si l'une des approches est préférable à l'autre en comparant le caractère prédictif de l'orientation relationnelle telle que définie par Prim-Allaz & Sabadie (2003) –approche par les bénéfices- avec celui de la propension relationnelle telle que proposée par Bloemer et *al.* (2003) –approche par la personnalité- sur la propension à signer un engagement contractuel de longue durée. Les analyses sont conduites sur des données collectées à partir d'un questionnaire administré dans le domaine de la santé. Du fait du statut donné au contexte (Cf. Figure 1) et du cadre de l'étude, cette approche n'a pas été testée.

Ce choix est justifié par différents arguments :

- Les travaux de Sheth et Shah (2003) restant très théoriques et ceux de Benamour & Prim (2000) ont montré d'importantes limites. En effet, ces auteurs souhaitaient développer une échelle applicable à deux terrains d'études différents (BtoB et BtoC) dans le domaine bancaire. Or les résultats tendent à montrer la difficulté d'une telle approche du fait de la nécessaire adaptation des items ;
- La collecte de données a été réalisée sur un seul terrain d'étude.
- Les contraintes terrain qui ne permettait pas un allongement du questionnaire. De ce fait, des variables telles que l'implication (Cf. Kumar et *al.*, 2003) n'ont pu être introduites dans le questionnaire.

Par mesure de simplification et pour conserver la terminologie proposée par les auteurs, nous parlerons d'**orientation relationnelle** pour faire référence à l'approche par les bénéfices recherchés et de **propension relationnelle** pour l'approche par la personnalité.

31. Le terrain d'étude

L'échantillon est composé de patients de différents cabinets dentaires de Paris et de la région parisienne. Les décisions à prendre dans ce domaine sont parmi les plus impliquantes. La santé évolue, en France, peu à peu vers une médecine de prévention dans le cadre d'une relation permanente et codifiée. Or la prévention nécessite une relation de confiance, de suivi et d'engagement.

L'établissement d'une relation obligatoire avec un médecin référent est un phénomène nouveau, qui peut être ressenti comme une perte de liberté par certains individus, alors que l'engagement est demandé pour le bénéfice du patient. La difficulté de la mise en place de ce système et la résistance d'une part importante de la population à déclarer un médecin référent (et ce, même pour des patients très fidèles) en est l'exemple.

De plus, le secteur de la santé se préoccupe de plus en plus des attentes des patients. Le développement des services qualité dans les cliniques et les hôpitaux témoigne de cette évolution. Les praticiens prennent progressivement conscience de la 'dimension client' de leurs patients et développent de nombreuses initiatives dans ce sens. La multiplication du nombre de recherches relatives au domaine de la santé dans les revues ou congrès marketing² est également une marque de ce que la discipline peut apporter au secteur.

L'étude a été conduite dans le cadre de l'évaluation d'un nouveau protocole de soins proposé par un réseau de dentistes. Moyennant une somme forfaitaire annuelle (prise en charge par l'assurance maladie durant la période de test), le patient est pris en charge pour l'ensemble des soins relatifs aux maladies parodontales et n'a plus alors à déboursier un seul euro. Ce protocole de prévention fonctionne en quelque sorte comme une assurance.

431 questionnaires ont été envoyés à des individus ayant contacté le réseau pour demander des informations mais n'ayant pas forcément signé le protocole de soins. 184 questionnaires ont été retournés. 19 questionnaires ont été éliminés pour cause de données manquantes. Les scores sur les échelles ont été calculés en prenant la moyenne des scores obtenus sur les items les composant.

32. Mesure des construits

Les échelles de mesure de la propension relationnelle et de l'orientation relationnelle ont été développées sur la base des échelles existantes (respectivement, Bloemer et al. -2003- et Prim-Allaz & Sabadie -2003-).

Ainsi, pour la mesure de la propension relationnelle, nous avons utilisé les items proposés par De Wulf et al. (2001) et Bloemer et al. (2003) –Cf. Tableau 2-. L'analyse factorielle nous donne, comme attendu, un construit unidimensionnel (Cf. Tableau 3).

Tableau 2 – Traduction des items de propension relationnelle d'après Bloemer J., Odekerken-Schröder G., Kestens L., (2003)

Generally, I am someone who likes to be a regular customer of an apparel store/supermarket	De façon générale, je suis quelqu'un qui aime fréquenter régulièrement le même dentiste
Generally, I am someone who want to be a steady customer of the same apparel store/supermarket	De façon générale, je souhaite être un patient régulier d'un même dentiste
Generally, I am someone who is willing to "to go the extra mile" to buy at the same apparel store/supermarket	De façon générale, je serais capable de parcourir des kilomètres supplémentaires pour continuer à aller chez le même dentiste

² Par exemple, l'appel à communication de l'*International Journal of Research in Marketing* pour un numéro spécial « santé et marketing » à paraître en 2008.

Tableau 3 – Analyse factorielle - Propension relationnelle

Items	Loadings
RP2 De façon générale, je souhaite être un patient régulier d'un même dentiste	.871
RP1 De façon générale, je suis quelqu'un qui aime fréquenter régulièrement le même dentiste	.805
RP3 De façon générale, je serais capable de parcourir des kilomètres supplémentaires pour continuer à aller chez le même dentiste	.727
Valeur propre	1.934
Variance %	64.480
Alpha de Cronbach	.688
KMO	.627
Significativité du test de Bartlett	.000

Pour ce qui est de la mesure de l'orientation relationnelle, nous avons repris les travaux de Prim-Allaz & Sabadie (2003). Cependant, dans cette étude, les résultats obtenus sur la dimension utilitaire étaient un peu différent de ce qui était conceptuellement attendu. En effet, seuls des items relatifs à la dimension prix composaient la dimension après épuration de l'échelle. De ce fait, et pour améliorer la validité du construit, nous avons souhaité restester une échelle à partir de la réflexion conceptuelle de Prim-Allaz et Sabadie (2003). De nouveaux items ont ainsi été introduits.

In fine, 5 items de mesure de l'orientation sociale ont été introduits et 6 pour l'orientation utilitaire. L'analyse factorielle donne 3 dimensions (cf. Tableau 4, ci-dessous)³.

³ L'item ORS1 « je souhaite que mon dentiste me connaisse suffisamment pour pouvoir me proposer des solutions vraiment personnalisées » est exclu, ainsi que l'item ORU4 « peu importe l'interlocuteur, ce qui m'intéresse ce sont les soins ».

Tableau 4 – Orientation relationnelle – Analyse factorielle

Dimensions	Items	Composante		
		1	2	3
OR sociale	ORS5 J'apprécie de pouvoir entretenir une relation suivie dans le temps avec mon dentiste	.871		
	ORS4 J'apprécie de pouvoir faire le point régulièrement sur ma situation avec mon dentiste	.826		
	ORS3 Pour moi, une bonne relation avec mon dentiste est essentielle	.822		
OR technique	ORS2 J'apprécie d'être connu de mon dentiste et de ses assistants	.729		
	ORU1 Ce qui est important, c'est la technicité des soins		.807	
	ORU2 La seule chose qui compte, c'est le résultat		.786	
OR prix	ORU3 Seule la qualité technique des soins est importante à mes yeux		.761	
	ORU5 Le prix des soins est pour moi l'élément le plus important			.835
	ORU6 Il est important que mon dentiste adapte ses tarifs aux possibilités des clients			.832
	Valeur propre	3.392	1.675	1.076
	Variance % (Total échelle : 64.953%)	37.684	18.611	11.958
Alpha de Cronbach	.826	.713	*	
KMO			.732	
Significativité du test de Bartlett			.000	

* $r^2=.396$

La dimension sociale ressort clairement comme la plus importante. La dimension utilitaire est éclatée en une dimension « technique » et en une dimension « prix » (équivalente à la seconde dimension de Prim-Allaz et Sabadie, 2003). Les trois dimensions sont assez fortement corrélées (Cf. Tableau 5). L'analyse des corrélations montrent également un lien fort entre la dimension sociale de l'orientation relationnelle et la propension relationnelle.

Ces deux échelles présentent de qualité psychométriques tout à fait acceptables au regard des standards habituels (Evrard, Pras et Roux, 1997).

Tableau 5 - Corrélations (Pearsons)

		OR prix	OR tech.	OR sociale	Propension relationnelle
OR prix	Corrélation	1			
	Sig.				
	N	172			
OR technique	Corrélation	.293	1		
	Sig.	.000			
	N	167	169		
OR sociale	Corrélation	.246	.308	1	
	Sig.	.001	.000		
	N	167	163	169	
Propension relationnelle	Corrélation	.069	.231	.480	1
	Sig.	.369	.003	.000	
	N	170	167	166	172

33. Caractère explicatif des construits

Afin d'étudier le caractère explicatif des deux construits, un test de comparaison de moyennes a d'abord été effectué sur chacune des dimensions (Cf. Tableau 6 et Tableau 7). La normalité des variables a été vérifiée.

Les sous-populations étudiées étaient les suivantes :

- *Non adhérents* : personnes ayant contacté le réseau pour obtenir des informations, n'ayant pas renvoyé le formulaire d'adhésion et se déclarant avec une faible intention d'adhérer ;
- *Adhérents* : personnes ayant renvoyé le bulletin d'adhésion.

Ont donc été exclus de ces analyse les répondants n'ayant pas renvoyé le formulaire d'adhésion mais déclarant avoir la ferme intention de le faire.

Le Tableau 7 montre qu'il n'existe pas de différences de moyenne significatives pour les dimensions prix et technique de l'orientation relationnelle, même si les non-adhérents ont une tendance à avoir une moyenne supérieure à celle des non-adhérents sur ces deux dimensions. Le test de comparaison de moyennes sur la dimension sociale de l'orientation relationnelle est significatif, indiquant que les adhérents ont une moyenne (4,3 sur une échelle en 5 points) significativement supérieure à celle des non adhérents (4,04).

Ces résultats confortent ceux obtenus par Prim-Allaz et Sabadie (2003). Nous décidons donc de limiter la mesure de l'orientation relationnelle à sa seule dimension discriminante : la dimension sociale. Ce choix peut également être justifié au regard du Tableau 5 qui montre une très forte corrélation entre l'orientation relationnelle sociale et la propension relationnelle.

Le test de comparaison de moyennes sur la propension relationnelle est significatif à 0,076. Il permet de dire que les adhérents ont une moyenne (3,64 sur une échelle en 5 points) significativement supérieure à celle des non adhérents (3,92).

Tableau 6 - Statistiques de groupes

		N	Moyenne	Ecart-type
OR prix	Non adhérents	25	3.5800	.87417
	Adhérents	103	3.4175	.81679
OR technique	Non adhérents	25	3.9867	.53125
	Adhérents	99	3.8653	.73759
OR sociale	Non adhérents	24	4.0417	.55983
	Adhérents	101	4.3020	.54808
Propension relationnelle	Non adhérents	25	3.6400	.63040
	Adhérents	102	3.9183	.71205

Tableau 7 – Tests de comparaison de moyennes entre les répondants ayant adhéré et ce ayant décidé de ne pas le faire

		Test de Levene pour l'égalité des var.		Test-T pour l'égalité des moyennes		
		F	Sig.	t	Ddl	Sig. (2-tailed)
OR prix	Hyp. d'égalité des moy.	.696	.406	.880	126	.380
	Hyp. d'inégalité des moy.			.772	34.880	.404
OR technique	Hyp. d'égalité des moy.	1.690	.196	.772	122	.441
	Hyp. d'inégalité des moy.			.937	50.143	.353
OR sociale	Hyp. d'égalité des moy.	.243	.623	-2.083	123	.039
	Hyp. d'inégalité des moy.			-2.056	34.261	.047
Propension relationnelle	Hyp. d'égalité des moy.	.030	.863	-1.789	125	.076
	Hyp. d'inégalité des moy.			-1.927	40.417	.061

La taille des deux sous-échantillons sur lesquels nous travaillons rend difficile le test d'un modèle global. Pour pallier cette lacune, nous avons donc eu recours à un indice de la force de la relation. Cet indice nous permet de hiérarchiser l'importance du lien entre chaque construit et la décision d'adhésion (Winer & al., 1991).

Nous avons utilisé, pour mesurer cette force, la statistique *eta* (Winer & al., 1991 ; Tenenhaus, 1996 ; d'Astou, 2000). Nous en rappelons, ci-dessous, la formule :

$$\eta = \sqrt{\frac{t^2}{t^2 + n_1 + n_2 - 2}}$$

Cet indice permet de savoir lorsque la relation entre deux variables est significative si elle est faible ou forte. On considère en général qu'une relation est **nulle** lorsque *eta* est égal à 0, **très faible** lorsqu'il est compris entre 0,01 et 0,09, **faible** entre 0,1 et 0,29. L'importance de cette relation est dite **modérée** entre 0,3 et 0,49, **forte** entre 0,5 et 0,69 et **très forte** au-delà de 0,7. Winer & al. (1991, p. 123) indiquent que *eta carré* représente le pourcentage de la variance de la variable dépendante qui est expliqué par la variation de la variable indépendante

Les résultats obtenus sont les suivants :

$$\eta_{\text{OR sociale}} = 0,1846$$

$$\eta^2_{\text{OR sociale}} = 0,0359$$

$$\eta_{\text{Propension relationnelle}} = 0,1580$$

$$\eta^2_{\text{Propension relationnelle}} = 0,0249$$

La force de la relation entre l'orientation relationnelle et la décision d'adhérer est légèrement supérieure à celle entre la propension relationnelle et l'adhésion. Cela tend à montrer que l'orientation relationnelle a un pouvoir explicatif supérieur, même s'il reste faible.

4. Discussion, voies de recherche et conclusion

Les analyses précédentes permettent de hiérarchiser le pouvoir explicatif vis-à-vis de la décision à adhérer à un contrat de long-terme de deux construits : la propension relationnelle et l'orientation relationnelle. La propension relationnelle est présentée par Bloemer et *al.* (2003) comme mesurant un trait de personnalité. L'orientation relationnelle telle que proposée par Prim-Allaz et Sabadie (2003) mesure les bénéfices recherchés par le client dans la relation. Les résultats obtenus dans la présente étude tendent à montrer que l'orientation relationnelle (représentée sa dimension sociale) a un pouvoir explicatif supérieur à la propension relationnelle quant à la décision d'adhésion. L'approche par le contexte n'a pas été testée ici du fait de l'unicité du terrain d'étude.

Cette recherche présente plusieurs forces. La première est le fait que les analyses ont été réalisées sur des échelles continues. Il n'y a pas eu de focalisation sur les extrêmes d'un continuum individus transactionnels/relationnels (Kumar et *al.*, 2003). Cependant, il est à noter que travailler sur les extrêmes créerait probablement plus de variance. De plus, les analyses ont été réalisées par rapport à une véritable décision d'adhésion (les adhérents ayant effectivement signé) et non pas par rapport à une intention. Cette force se transforme en faiblesse quand l'on s'intéresse à la taille de l'échantillon. En effet, les questionnaires ont été envoyés aux seules personnes ayant contacté le réseau. De ce fait, la taille de l'échantillon se trouve relativement réduite malgré un excellent taux de retour.

Une autre faiblesse de la recherche a trait à la mesure de la propension relationnelle. Bien que présentée par Bloemer et *al.* (2003) comme mesurant un trait de personnalité, on peut se demander si cette mesure n'est pas plus proche de la mesure d'un comportement de fidélité que d'un trait de personnalité. En effet, cette échelle développée pour mesurer un trait de personnalité est contextualisée à un type de prestataire (distributeur dans l'échelle originale, dentiste dans la présente étude. On peut alors se demander si une mesure plus générale du type « De façon générale, je suis quelqu'un qui aime fréquenter régulièrement le même prestataire » ne capterait pas mieux la propension, la contextualisation rendant cette mesure plus proche d'une mesure de fidélité. De plus cette mesure est difficile à utiliser dans certains contextes, notamment lorsqu'il y a dématérialisation du lieu de rencontre (cf ventes sur Internet).

La difficulté à développer un instrument de mesure selon l'une des deux approches retenues (personnalité et bénéfices) fait peut être ressortir la contingence du phénomène à une situation donnée. Contrairement à ce qu'affirment Kumar et *al.* (2003, p. 674) qui est de dire que leur modèle peut s'appliquer indifféremment en contexte BtoB ou BtoC, les résultats obtenus par Benamour et Prim (2000) ne semblent pas aussi évidents. L'introduction, dans un modèle plus complet, de variables telles que l'implication ou le risque perçu permettrait une meilleure prise en compte de cette dimension contextuelle.

D'autres variables habituellement utilisées en marketing relationnel, telle que la confiance et l'engagement, doivent venir compléter le modèle afin, notamment d'accroître la variance expliquée. L'introduction de variables psychologiques telles que la réactance psychologique pourrait également enrichir les analyses.

La mesure de la propension relationnelle répond à un enjeu managérial important. Les ressources dépensées pour développer des relations avec des clients résistants à cette démarche sont gaspillées (Bendapudi & Berry, 1997). La propension relationnelle pourrait servir d'outil de segmentation afin de savoir quels sont les clients qui recherchent une « véritable » relation et ceux qui se contentent d'une relation distante (Barnes, 1997). Cela permettrait de développer des relations de fidélité vraie (comportementale et attitudinale) bien plus profitables que des relations basées sur la contrainte qui présentent un risque fort de rupture dès que le client se sent « libéré » de ses contraintes. Dans le domaine bancaire, Bergeron et al. (2001) proposent le terme de « culture relationnelle » pour caractériser les entreprises qui privilégient la personnalisation des échanges et adoptent une perspective à long terme. Plus généralement, l'identification des attentes des clients et corollairement la personnalisation des services occupent une place centrale dans les démarches qualité, les programmes de satisfaction ou de fidélisation et l'orientation marketing de l'entreprise (Ricard et Rosenthal, 2001). La propension relationnelle peut jouer un rôle clé dans l'amélioration de la satisfaction des clients et dans leur fidélisation. Ainsi, Bahia et Perrien (2003) montrent-ils l'existence d'un lien prédisposition relationnelle → qualité perçue → satisfaction. Ils démontrent également l'impact de la prédisposition relationnelle sur l'intention de continuer la relation.

Références

- Bahia K. & Perrien J. (2003). Les conséquences de la prédisposition relationnelle du client. *Actes du Congrès International de l'Association Française du Marketing*, CD-Rom, Tunis, Tunisie.
- Barnes J.G. (1997). Closeness, Strength, and Satisfaction: Examining the Nature of Relationships between Providers of Financial Services and their Retail Customers, *Psychology & Marketing*, 14,8, 765-790.
- Benamour Y. & Prim I. (2000). Orientation relationnelle versus transactionnelle du client : développement d'une échelle dans le secteur bancaire français - Une étude exploratoire -, *16^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing*, 18-20 mai, Montréal, Canada, vol. 16, tome2, pp. 1111-1123.
- Bendapudi N. & Berry L.L. (1997). Customers' motivations for maintaining relationships with service providers, *Journal of Retailing*, 73, 1, pp. 15-27.
- Bergeron J., Ricard L. & Perrien J (2001), Comment les banques peuvent-elles augmenter la fidélité des clients commerciaux ? *Actes du Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Deauville.
- Berry L. (1995). Relationship Marketing of Services - Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, 4, 236-245
- Berry L.L. (1983). *Relationship Marketing, in Emerging Perspectives on Services Marketing*, L. Berry, G.L. Shostack & G.D. Upah, eds. Chicago: American Marketing Association, pp. 25-28.
- Bloemer J., Odekerken-Schröder G., Kestens L. (2003). The Impact of Need for Social Affiliation and Consumer Relationship Proneness on Behavioural Intentions: An Empirical Study in a Hairdresser's context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, July, 10, 4, 231-240.
- Bozzo C., Merunka D. & Moulins J.-L. (2003). Fidélité et comportement d'achat: ne pas se fier aux apparences, *Décisions Marketing*, 32, pp. 9-18.
- D'Astou A. (2000). *Le projet de recherche en marketing*, Chenelière/McGraw-Hill, 2nde Edition.
- De Wulf K., Odekerken-Schröder G. & Iacobucci D (2001). Investments in Consumer Relationships: A Cross-Industry Exploration, *Journal of Marketing*, 65, Octobre, pp. 33-50.
- Dussart C. (2005). Licencié ses clients, *Décisions Marketing*, 38, pp. 91-94.
- Evrard Y., Pras B. & Roux E. (1997). *Market, Etudes et recherche en marketing*, Nathan, 2nde Edition.

- Fournier S., Dobscha S & Mick D.G. (1998), Preventing the Premature Death of Relationship Marketing, *Harvard Business Review*, January-February, pp. 42-51.
- Ganesan S. (1994), Negotiation Strategies and the Nature of Channel Relationships, *Journal of Marketing Research*, 58, 2, pp. 183-203.
- Gutiérrez S.S., Gutiérrez Cillan J. and Izquierdo C.C. (2004), The Consumer's Relational Commitment : Main Dimensions and Antecedents, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11, pp. 351-367.
- Gwinner K.P., Gremler D.D. & Bitner M.J. (1998), Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, 2, pp. 101-114.
- Heide J.B. & John G. (1992). Do Norms Matter in Marketing Relationships?, *Journal of Marketing*, 56, Apr., pp. 32-44.
- Kumar V, Bohling T.R. & Ladda R.N. (2003). Antecedents and Consequences of Relationship Intention: Implications for Transaction and Relationship Marketing, *Industrial Marketing Management*, 32, pp. 667-676.
- Macneil I.R. (1980). *The New Social Contract*, Yale University Press.
- Mathwick C. (2002). Understanding the Online Consumer: A Typology of Online Relational Norms and Behavior, *Journal of Interactive Marketing*, 16, 1, pp. 40-55.
- Mills J. & Clark M. (1994). Communal and Exchanges Relationship: Controversies and Research, in R. Erber & R. Gilmour (Eds.), *Theoretical Framework for Personal Relationships* (pp. 29-42). Hillsdale NJ.
- Mimouni A. & Volle P. (2003). Bénéfices perçus de la fidélisation et qualité relationnelle : une application exploratoire au secteur du transport aérien, *Actes du 19^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing* , pp.532-549.
- Morgan R.M. & Hunt S.D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58, July, pp. 20-38.
- Odekerken-Shröder G., De Wulf K. & Schumacher P. (2003). Strengthening Outcomes of Retailer - Consumer Relationships: The Dual Impact of relationship Marketing Tactics and Consumer Personality, *Journal of Business Research*, 56, pp. 177-190.
- Perrien J. & Ricard L. (1995). The Meaning of Relationship Marketing: A Pilot Study. *Industrial Marketing Management*, 24, 37-43.
- Prim I. & Pras B. (1999). « Friendly » complaining behaviors: toward a relational approach, *Journal of Market-Focused Management*, vol. 3, N.3-4, pp. 333-352.
- 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-Dauphine.
- Prim-Allaz and Sabadie (2003). L'orientation relationnelle des clients : un nouvel outil de segmentation ?. *Actes des 8^{ème} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon*.
- Reinartz W.J. & Kumar V. (2000). On the Profitability of Long-life Customers in a Noncontractual Setting: An Empirical Investigation and Implication for Marketing, *Journal of Marketing*, 64, 4, 17-35.
- Ricard L. & Perrien J. (1996). Les facteurs explicatifs et normatifs d'une approche relationnelle: La perception des clients organisationnels. *Association Française de Marketing*.
- Ricard, L. et H. Rosenthal (2001), *Connaître ses clients... la perception des clients : une recherche exploratoire* », *actes de conférences du XVIIIème congrès international, AFM*,

Sheth J.N. & Shah R.H. (2003). Till death do us part... but not always: Six antecedents to a customer's relational preference in buyer-seller exchanges, *Industrial Marketing Management*, 32, pp. 627-631.

Tenenhaus M., 1996, *Méthodes statistiques en gestion*, Dunod, 2nde Edition.

Winer B.J., Brown D.R. & Michels K.M., 1991, *Statistical Principles in Experimental Design*, McGraw Hill, NY, 3rd Ed.