

Congrès de l'Association Française du Marketing

Bordeaux, 14 & 15 mai 1998

**EPISTEMOLOGIE ET THEORIE
DU MARKETING RELATIONNEL**

Gilles N'GOALA

Allocataire de Recherche, membre du C.R.E.G.O

I.A.E de Montpellier - Université Montpellier II

Place Eugène Bataillon

34 095 Montpellier Cedex 5

Tél. : 04.67.14.46.48

E-mail : ngoala@iae.univ-montp2.fr

Epistémologie Et Théorie Du Marketing Relationnel

L'objet de cette communication est de conduire une réflexion épistémologique et théorique sur le marketing relationnel. En premier lieu, le marketing relationnel est défini comme le fruit d'un élargissement du champ de la discipline (objet, fondements et champ d'application). En second lieu, un cadre théorique intégrateur propose de lier un comportement relationnel (fidélité, coopération, communication) à certains états psychologiques (équité, satisfaction, confiance, valeur, etc.). Certaines pistes de recherche sont alors proposées.

Epistemology And Theory Of Relationship Marketing

The purpose of this communication is to reflect on the epistemological and theoretical foundations of Relationship Marketing. First, Relationship Marketing is defined as a result of the broadening of the field of Marketing (object, foundations and field of applications). Second, an integrated theoretical framework propose to link a relational behavior (loyalty, cooperation, communication) to some psychological states (equity, satisfaction, trust, value, etc.). Then some research directions are proposed.

INTRODUCTION

Quel chercheur n'a pas une fois employé le terme de « marketing relationnel » ? La contradiction intrinsèque du terme (market et relation) n'a pas fini d'éveiller des débats, polémiques et contradictions. L'émergence d'une nouvelle voie, voire même d'un changement de paradigme en marketing, suscite un puissant enthousiasme parmi la communauté scientifique internationale, européenne et récemment française. Toutefois, au delà de la passion que provoque ce sujet, la raison nous conduit à demeurer dans l'expectative. Le marketing relationnel relève-t-il d'un mythe, d'une simple construction de l'esprit, ou d'une réalité tangible ? Est ce la simple manifestation d'une mode, par nature éphémère, ou reflète-t-il davantage une mutation durable des pratiques ? et enfin, s'agit-il d'un phénomène véritablement nouveau ou s'agit-il d'un terme nouvellement construit afin de décrire un phénomène plutôt ancien ?

Ces premières interrogations génèrent des réponses de plus en plus tranchées. Le marketing relationnel n'est pas un mouvement éphémère, irréel et nouveau (Webster 1992 ; Gummesson 1994 et 1996 ; Sheth et Parvatiyar 1995 ; Buttle 1996 ; Dubois et Aurier 1996). L'interactivité et l'individualisation constituent les deux axes majeurs de l'évolution du marketing et deviennent opérationnels dans de multiples champs d'application : canaux de distribution, relations d'agence, partenariats industriels, relations internes avec les employés, banques et particuliers, banques et entreprises, cartes de crédits, conseillers financiers, compagnies aériennes, hôtellerie, agences de publicité et secteur non marchand (Buttle 1996). L'explosion actuelle des nouvelles technologies d'information et de communication¹ atteste de la volonté inaltérable des entreprises et des marques de renforcer et d'approfondir leur réseau de

¹ « database marketing », valeur actuelle nette d'un client, cartes privatives, clubs de consommateurs, Trade marketing, Efficient Consumer Response, Echange de Données Informatisées, Intranet, Internet, etc.

relations (fournisseurs, distributeurs, concurrents, consommateurs, employés, média, etc.) (cf. Les Echos 21/02/97, 03/03/98, 31/03/98). Plus que jamais, la révolution technologique en matière d'information et de communication, le succès des programmes de qualité totale, la croissance de l'économie de service, la décentralisation progressive de la décision dans les organisations et l'intensification de la compétition dans de nombreux secteurs incitent les entreprises à préférer les orientations relationnelles et défensives aux traditions transactionnelles et offensives (Sheth et Parvatiyar 1995). Les firmes abandonnent ainsi progressivement les pratiques de la période industrielle, se démarquent alors de la démarche stratégique traditionnelle (segmentation et marketing-mix) et s'engagent rapidement au sein d'une nouvelle ère, l'ère postindustrielle. A l'image du marketing préindustriel, la relation directe, la coopération durable et la confiance redeviennent alors les maître-mots de l'échange marchand. Par conséquent, sans être véritablement nouveau, le marketing relationnel sonne le « retour » progressif des relations directes et durables entre les agents économiques et représente « un terme nouvellement conçu afin de désigner un phénomène ancien » (Palmer 1995 ; Peterson 1995 ; Gummesson 1996).

En cette fin de siècle, l'engouement de la communauté scientifique pour le marketing relationnel se manifeste à travers une présence accrue dans les congrès², l'édition d'ouvrages (Grönroos 1990; Christopher et al 1991; Mac Kenna 1991; Sheth et Parvatiyar 1994 ; Buttle 1996 ; Iacobucci 1996), la publication de numéros spéciaux dans des revues de marketing et de gestion³ ou encore à travers la création de centres de recherche spécialisés (Groupe IMP, Université d'Emory - Atlanta, Ecole scandinave des services, etc.). D'aucuns pourrait alors en conclure que l'identité et le cadre conceptuel du marketing relationnel ne méritent à cette heure

² ESOMAR 1996 et 1997, AFM 1996 et 1997; AMA juin 1997

³ *International journal of service industry management* (1994, vol 5, 5), *Journal of the academy of marketing science* (1995, vol 23, 4), *International business review* (1995, vol 4, 4), *European journal of marketing* (1996, vol 30, 2), *Journal of marketing theory and practice* (1997, vol 5, 2), *Psychology and marketing* (1997, vol 14, 8)

qu'une attention de convenance et qu'il est temps de passer à une autre étape. Il n'en est rien. Un regard toujours critique, acerbe et questionneur doit être porté sur le contenu épistémologique et conceptuel de cette nouvelle approche. Nul ne peut aujourd'hui affirmer avec certitude et précision ce que représente, en termes épistémologiques et conceptuels, le marketing relationnel.

Le premier problème est en effet d'ordre épistémologique. Quelle est à l'heure actuelle l'identité et la spécificité du marketing relationnel par rapport au marketing transactionnel ? Cette étape pourtant essentielle est largement négligée, malmenée, voire même quelquefois ignorée dans une partie des articles, des ouvrages et des communications traitant des problèmes relationnels. Or, préalablement à toute proposition d'un modèle théorique dans ce nouveau domaine, il s'agirait de mieux définir le champ du marketing relationnel à travers trois niveaux consécutifs : celui du phénomène proprement dit : qu'est ce que la relation par rapport à une simple transaction ? - celui du concept de marketing : qu'est ce que le marketing relationnel par rapport au marketing transactionnel ? - celui du comportement de l'acteur (organisationnel ou individuel) : qu'est ce qu'un comportement relationnel par rapport à un comportement transactionnel ?

Le second problème rencontré porte davantage sur la construction d'un modèle théorique d'ensemble. La littérature florissante sur ce sujet ne donne souvent qu'une vision partielle et désordonnée des réalités relationnelles. Portée par des ambitions plus opérationnelles que conceptuelles, elle érige en principes les traditionnelles dichotomies qui sévissent en marketing (Business to Business / Business to consumer ; Produits / services). Contrainte par la complexité et la richesse des relations, elle en offre une vision extrêmement réductrice. Il convient donc de donner une vision moins chaotique et moins désordonnée du cadre conceptuel relationnel et de saisir principalement trois facettes de la relation : - sa stabilité : qu'est ce que l'engagement dans

la relation ? quelles sont les différentes formes d'engagement (affectif, calculé ou normatif) ? - sa qualité : qu'est ce que la qualité de la relation ? quel est le rôle de la satisfaction, de la confiance et de l'équité perçue ? - ses antécédents et éventuels modérateurs : quels sont les rôles respectifs des différences individuelles et des types de valeur cumulés au cours de l'expérience relationnelle ?

A travers deux parties successives, l'objet de cette communication sera donc de faire état du contenu épistémologique et théorique du marketing relationnel.

1 QUELLE EPISTEMOLOGIE POUR LE MARKETING RELATIONNEL ?

A l'heure où certains auteurs revendiquent la paternité du concept et s'approprient ce nouveau champ de recherche, la définition du marketing relationnel n'a toujours pas suscité le moindre consensus (cf. tableau 1). L'émergence d'un marketing « *conçu comme des relations, des réseaux et des interactions* »⁴ n'a pas fini de provoquer débats, contradictions et polémiques. Plus qu'une simple discussion théorique, elle soulève un véritable débat épistémologique car elle s'inscrit non pas en continuité mais en rupture du paradigme transactionnel. Or, paradoxalement, les deux paradigmes trouvent dans leurs opposés leur condition d'existence. Le paradigme relationnel n'a de sens qu'à travers son opposition au paradigme transactionnel et inversement. Dès lors, une réflexion épistémologique conduit à examiner leur antagonisme.

INSERER TABLEAU 1

1.1 Le concept de relation

Que signifie le fait d' « être en relation » avec un autre acteur quel qu'il soit ? et donc qu'est-ce qui différenciera fondamentalement le fait que deux acteurs soient « en transaction

⁴ Evert Gummesson (1994 et 1997)

discrète », en « transactions répétées » ou qu'ils soient profondément et durablement « en relation » ? Construit généralement à partir d'emprunts à d'autres champs disciplinaires (sociologie, économie et psychologie sociale), le concept de relation est présenté en marketing sous trois angles différents : celui de la théorie de la firme et des organisations, celui de l'économie des contrats et enfin, celui de l'échange social.

1.1.1 Marketing relationnel et théorie de la firme

Le marketing relationnel conduit tout d'abord à une critique de l'organisation de l'entreprise dans laquelle il est traditionnellement conçu une rupture nette entre la firme et son environnement. Ainsi, la relation reflète un mode spécifique d'organisation de l'entreprise dans lequel les acteurs (employés, alliés, filiales, clients, etc.) se situeront à mi-chemin entre l'intérieur et l'extérieur de la firme. L'observation de tels phénomènes ne se réduit pas aux contextes interorganisationnels (alliances stratégiques, partenariats multiples, relations de distribution, joint-ventures, etc.) mais s'étend au champ des services aux particuliers (clients partiels, employés partiels et hommes de marketing à temps partiel) et au champ des relations directes entre consommateurs et les producteurs de biens (interactivité, proximité, marketing « inversé »). Face à ce phénomène d'évanouissement des frontières, une conception réticulaire de la firme et un marketing des réseaux semblent désormais s'imposer (Thorelli 1986 ; Iacobucci 1996).

1.1.2 Marketing relationnel et économie des contrats

Le marketing relationnel reflète ensuite une remise en cause des modes de coordination qui ont habituellement cours entre les agents économiques. Les économistes se sont progressivement heurtés à l'impuissance de la théorie néo-classique face au développement croissant de relations contractuelles et coopératives profondes, durables et efficaces entre les agents économiques (critique de la loi du marché : transactions ponctuelles, offres et demandes

agrégées et non différenciées). L'économie est ainsi passée progressivement d'une économie des transactions à une économie des contrats (Brousseau 1993). La relation est alors présentée comme un contrat économique hybride, c'est à dire comme un mode de coordination à mi-chemin entre la hiérarchie pure, régie par l'autorité, et le marché, régi par les mécanismes de l'offre et de la demande. Les théories des contrats (de l'agence, des coûts de transaction et des conventions) ont nourri à ce jour une partie de la littérature traitant des relations interorganisationnelles. Sur la base des travaux d'Oliver Williamson (1985), Heide (1994) offre notamment une lecture rénovée des modes de gouvernance dans les canaux de distribution.

1.1.3 Marketing relationnel et paradigme de l'échange social

Le paradigme de l'échange social enfin, dont l'ambition première était d'expliquer les relations interpersonnelles (le mariage notamment), constitue aujourd'hui le principal socle de développement du marketing relationnel⁵. D'une manière plus générale, la psychologie sociale s'intéresse aux différents modes d'échange entre les individus (épisodique ou relationnel) et suggère, non sans réserves, une définition du concept de relation: « si les comportements, les émotions et les pensées de deux personnes sont interconnectées d'une manière mutuelle et causale, alors les personnes sont interdépendantes et une relation existe ; une relation est ainsi définie comme proche dans la mesure où elle dure et implique des interactions causales intenses, fréquentes et diverses » (Kelley et al 1983). En totale cohérence avec cette vision, Mac Neil (1978) décrit un continuum entre l'échange transactionnel pur, conçu comme un épisode unique et ponctuel dans lequel les parties seraient totalement indépendantes et anonymes, et l'échange

⁵ *A l'origine, la théorie de l'échange social développée par Thibaut et Kelley (1959) explique la qualité et la stabilité des relations, l'interdépendance et les pouvoirs respectifs des parties par une confrontation des résultats de l'échange à deux standards de comparaison: le Comparison Level (standard représentant la qualité des résultats attendue d'une relation donnée, basée sur le présent et l'expérience passée avec des relations similaires) et le Comparison Level for Alternatives (standard représentant la qualité moyenne des résultats qui sont envisageables chez le meilleur partenaire alternatif).*

relationnel pur marqué par un fort degré d'interaction, d'interdépendance et de continuité (durabilité). Le marketing relationnel apparaît ainsi aujourd'hui comme le produit d'une remise en cause du mode d'échange social, c'est à dire de la manière dont les différents acteurs (organisations et individus) interagissent (Arndt 1979 ; Dwyer et al 1987).

L'émergence d'un marketing des relations résulte ainsi d'une critique des représentations traditionnelles de l'organisation, de l'économie et de l'interaction sociale. Transcendant les frontières disciplinaires, le paradigme relationnel réfère à une nouvelle manière d'envisager les sciences sociales en général (sciences économiques, juridiques, de gestion, psychologie sociale, sociologie, etc.) et le marketing en particulier.

1.2 Le concept de marketing relationnel

Deux crises d'identité successives semblent avoir marqué l'histoire récente du marketing. Le début des années 70 fut l'occasion d'un large débat sur l'identité du marketing et a donné lieu à une articulation de la discipline autour de la notion d'échange (Kotler 1972 ; Bagozzi 1975 ; Angelmar et Pinson 1975). Les années 80 furent le théâtre d'un glissement d'un marketing des transactions vers un marketing des relations (Gummesson 1994). Dès lors, dans quelle mesure le concept de marketing doit-il être remis en cause et redéfini ? Le marketing relationnel et le marketing transactionnel sont-ils définitivement antinomiques, incompatibles, inconciliables ? En tout état de cause, non. L'approche relationnelle semble être davantage le fruit d'un élargissement de l'objet, du cadre conceptuel et du champ d'application de la discipline (cf. figure 1).

INSERER FIGURE 1

1.2.1 Une extension de l'objet du marketing

En premier lieu, cette évolution est le résultat d'une nécessaire extension dans le temps et dans l'espace de l'objet du marketing, c'est à dire du « phénomène à observer, à décrire et à expliquer ». Dans l'espace, il convient d'une part de reconsidérer l'échange sous une autre forme (interaction continue et coopérative) et sous un autre contenu (riche et complexe), et d'autre part de prendre en compte l'interdépendance des acteurs (magnitude et asymétrie) (Gundlach et Cadotte 1994; Andaleeb 1995; Kumar et al 1995). Sheth et Parvatiyar (1995) conçoivent ainsi l'émergence du marketing relationnel comme le passage d'un marketing reposant exclusivement sur la compétition, le conflit, l'indépendance des acteurs et la logique du choix à un marketing orienté vers une coopération mutuelle et caractérisée par l'interdépendance des parties sur le long terme (cf. figure 2). Dans le temps, il importe d'adopter une perspective « historique » différente qui induira la prise en compte en premier lieu, d'une permanence de la relation (durée, stabilité, continuité, orientation vers le long terme, contenu cumulatif) et en second lieu, d'une dynamique de la relation (prise de conscience, exploration, expansion, engagement et dissolution) (Frazier 1983; Dwyer et al 1987; Grönroos 1990; Ford 1990; Ring et Van de Ven 1994 ; Wilson 1995).

INSERER FIGURE 2

1.2.2 Une extension du Cadre conceptuel du marketing

Cette extension de l'objet conduit inévitablement à un élargissement du cadre conceptuel du marketing, c'est à dire « des concepts, propositions, théories et principes appliqués à l'objet »⁶. Nous distinguerons ainsi trois cadres complémentaires en raison des phénomènes à expliquer. Le marketing transactionnel pur, tout d'abord, vise à expliquer la survenance d'une transaction ponctuelle à travers une compréhension des processus avant achat (choix). Les

⁶ *Angelmar et Pinson (1975)*

modèles de comportement d'achat organisationnel ou individuel focalisés sur le choix d'une marque, d'un fournisseur, d'un point de vente, etc. parmi n alternatives font essentiellement appel aux logiques de type stimulus - réponse et aux mécanismes ponctuels de résolution de problèmes (Cova et Salle 1992 ; Dubois et Jolibert 1994; Filser 1994). Cette perspective se traduit en termes managériaux sous la forme d'un marketing offensif (conquête perpétuelle de nouveaux clients). Le cadre « défensif », en revanche, a pour ambition d'expliquer la fidélité des clients à travers la compréhension des processus post-achat tels que la qualité perçue, la valeur perçue, la satisfaction du client et les coûts de changement (barrières de sortie). Le cadre relationnel, enfin, ne se réduit pas à l'étude des transactions répétées⁷ et réfère à une autre philosophie des relations entre l'entreprise et les acteurs de son environnement. L'idée d'un partenaire actif et volontaire, d'une coopération ou d'une quasi-intégration du client sur le long terme et d'une relation plus équitable succède à l'ambition d'un client captif et contraint, à l'éternelle compétition, à l'iniquité dans l'échange et à l'absence d'une véritable réciprocité.

1.2.3 Une extension du Champ d'application du marketing

L'émergence d'un cadre conceptuel relationnel a permis d'intégrer de multiples réalités qui ne pouvaient l'être au sein du paradigme transactionnel : relations inter-entreprises (B to B), relations internes (marketing B to E) et relations entreprises - consommateurs (B to C). Depuis près de 20 ans, l'immense majorité des travaux, traitant des canaux de distribution, des partenariats industriels ou des alliances stratégiques, s'inscrivent de manière quasi naturelle au cœur de la démarche relationnelle (Arndt 1979 ; Jackson 1985 ; Ford 1990; Cova et Salle 1992 ; Perrien et Ricard 1995 ; Wilson 1995). L'émergence d'un marketing interne, apparenté à un

⁷ « Les transactions répétées représentent seulement des précurseurs des relations ; il est probable qu'une relation plus forte et de plus grande valeur se développe entre les consommateurs et les « marketers » lorsque les consommateurs sont impliqués directement dans les décisions de la firme » (*Webster 1992*). « Le marketing relationnel va au delà du comportement d'achat répété et de son attrait » (*Sheth et Parvatiyar 1995*)

management des relations internes, renvoie à un cadre conceptuel semblable par bien des aspects : dans l'un et l'autre cas de figure, il est généralement mis l'accent sur des variables comportementales telles que le turnover (ou fidélité), la performance (l'investissement ou la participation) et sur des états psychologiques tels que la satisfaction, la confiance, la dépendance et l'engagement dans la relation⁸. Le marketing des consommateurs enfin, à travers ses courants multiples, est désormais atteint par cette vague relationnelle. La construction d'un marketing relationnel des services anime les travaux des écoles nord-américaines (Berry 1983 et 1995, Crosby et Stephens 1987, Crosby et al 1990, Bitner 1995 ; Perrien et al 1996 ; Iacobucci et Ostrom 1996 ; Bendapudi et Berry 1997), scandinaves (Gummesson 1987, 1994 et 1997 ; Grönroos 1990, 1994 et 1995 ; Liljander et Strandvik 1995 ; Storbacka et al 1995) et européennes (Christopher et al 1991 ; Eiglier et Langeard 1994 a et b ; De Bandt et Gadrey 1994 ; Buttle 1996). Le courant du marketing direct traite également de l'établissement de relations directes, durables, individualisées et interactives entre les producteurs (ou distributeurs) et leurs clients (Peelen et al 1987 ; Mac Kenna 1991 ; Vavra 1992 ; Deighton et Grayson 1995 ; Campbell 1997). Enfin, le « courant du capital marque », focalisé sur la relation du consommateur à la marque, s'efforce d'affranchir le marketing des produits de grande consommation de ses tendances transactionnelles (Aaker 1991 ; Sheth et Parvatiyar 1995 ; Pine et al 1995).

Par conséquent, en réaction au caractère éminemment réducteur de l'approche transactionnelle, le marketing vise désormais à étendre son objet, son cadre conceptuel et son champ d'application. D'une manière générale, l'objectif consiste à rendre compte puis à expliquer le comportement relationnel des acteurs (organisations ou individus).

⁸ *Le terme de commitment est généralement traduit sous le vocable d'implication par les chercheurs francophones en Gestion des Ressources Humaines.*

2 QUELLE THEORIE POUR LE MARKETING RELATIONNEL ?

Aujourd'hui encore, le cadre conceptuel du marketing relationnel s'inspire très largement de l'analogie des relations marketing aux relations interpersonnelles propres à la vie amicale, amoureuse et maritale (Dwyer et al 1987 ; Bejou 1997). Ainsi, il demeure fortement ancré dans le paradigme de l'échange social. Le « transfert » de ce cadre théorique dans le champ du marketing et des relations commerciales conduit à se poser deux questions principales : comment la relation se manifeste-t-elle dans le champ du marketing ? par quels états psychologiques peut-elle être aujourd'hui expliquée puis, dans l'avenir, enrichie ? Le cadre théorique suivant s'efforce de lier certaines manifestations comportementales de la relation à de multiples états psychologiques particulièrement dépeint à travers la littérature⁹ (cf. figure 3).

INSERER FIGURE 3

2.1 Le comportement relationnel de l'acteur

Ce néologisme renvoie à l'observation de nouveaux types de comportement des acteurs en général et des consommateurs en particulier. L'étude du comportement en marketing s'est largement inspirée des principes et des postulats de l'économie néo-classique. Le comportement décrit, que l'on peut qualifier de transactionnel, est réduit au seul processus de choix ponctuel d'un produit d'une marque particulière sur la base de son utilité espérée. Le comportement relationnel, à l'opposé, réfère successivement à une forte fidélité, à une large coopération et à une forte communication du consommateur.

⁹ En raison des contraintes de rédaction (longueur), ce cadre théorique ne se voudra pas ici totalement exhaustif et toutes les hypothèses ne seront pas toujours formulées précisément.

2.1.1 La fidélité du partenaire

Principal objectif des stratégies relationnelles et défensives, la fidélité des clients a d'ores et déjà fait l'objet de trois types de modèles et d'acceptations : comportementaux (une fréquence d'achat observée), attitudeaux (une prédisposition, une intention ou une préférence) ou composites (quatre formes de fidélité : véritable, latente, fausse et l'infidélité) (Wind 1970 ; Jacoby et Chesnut 1978 ; Dussart 1983 ; Dick et Basu 1994). Dans une approche transactionnelle, le consommateur est généralement présenté comme un être par nature « infidèle » qui procédera « frénétiquement » à des comparaisons et à des choix entre plusieurs marques alternatives en fonction de leurs utilités respectives. Dans une approche relationnelle, la véritable fidélité ne semble pas renvoyer à la seule fréquence de choix des produits et services de l'entreprise mais traduit davantage « une sorte d'engagement du consommateur à s'adresser continuellement à un même « marketer » en dépit de ses nombreuses alternatives de choix » (Sheth et Parvatiyar 1995). Par conséquent, la notion de fidélité semble pouvoir être enrichie par une meilleure compréhension de l'opportunisme (recherche d'une meilleure alternative de choix pour chaque situation d'achat) et de la tolérance des clients (zone d'indifférence dans le cas d'une insatisfaction ponctuelle).

2.1.2 La coopération du partenaire

Au concept de véritable fidélité des clients s'adjoint l'idée de l'activité et de la coopération des partenaires (Hirschmann 1970 ; Dick et Basu 1994). Dans la démarche transactionnelle, l'omniprésence des modèles de type Stimulus - Réponse a conduit à une ignorance flagrante des processus interactifs (Stimulus - Réponse - Stimulus). Le consommateur ou la firme sont ainsi généralement présentés comme des entités particulièrement passives qui n'interviennent jamais dans la conception, la production ou la livraison de l'offre. L'ambition

coopérative, intégrative et inversée du marketing relationnel vient remettre en cause ce principe. Les consommateurs ou les organisations influencent davantage la conception et la livraison des produits et ceci notamment grâce aux nouvelles technologies de communication. Le client participe « affectivement », intellectuellement et physiquement à la production des services (Eiglier et Langeard 1987 et 1994 a et b ; Kelley et al 1990 ; Bettencourt 1997). Il oriente la politique de la marque et se trouve plus impliqué dans les décisions de la firme (Shani et Chalasani 1992). L'approche relationnelle conduit donc à prendre en compte la dimension coopérative ou à l'inverse compétitive du comportement. Il s'agit alors de mieux comprendre les intentions d'investissement dans la relation (financiers, physiques, efforts, temporels, etc.), les volontés de résolution des problèmes et des conflits (négociation intégrative) et les prises de risques (innovation commune par exemple).

2.1.3 La communication du partenaire

Au delà de l'idée d'une interaction coopérative se profile la recherche d'un partenaire plus communicant. L'approche transactionnelle a longtemps eu pour effet de contraindre l'acteur au mutisme et ne considérait en lui que son comportement d'achat. Depuis, les praticiens et les chercheurs ont pris conscience de l'importance des communications des acteurs en général et des consommateurs en particulier. Il convient d'envisager trois facettes de cette communication. Tout d'abord, la communication des attentes spécifiques est l'une des conditions sine qua non de la personnalisation de l'offre et de la satisfaction régulière des clients. Il s'agit donc d'encourager un processus de découverte des attentes mutuelles (« self-disclosure »). Ensuite, de manière à prévenir ou à résorber une insatisfaction ponctuelle, il convient de faciliter par tous les moyens l'exercice d'éventuelles réclamations des partenaires. La « voix » du client doit intégrer la politique marketing de l'entreprise (Fornell et Wernerfelt 1987 et 1988 ; Krapfel 1988). Le

bouche à oreille enfin constitue la troisième pierre angulaire de la communication moderne. Le client peut devenir l'avocat ou, à l'inverse, le « persécuteur » de l'entreprise au sein de son entourage. Face à ce constat, de nombreux modèles théoriques ont aujourd'hui intégré cette dimension (Singh 1990 ; Zeithaml et al 1996 ; Oliver 1997).

Sur un plan stratégique, le soutien de l'avantage compétitif dépend donc de plus en plus de la capacité des entreprises à s'assurer de la fidélité, de la coopération et de la communication de leurs clients (Reicheld et Sasser 1990 ; Anderson et al 1994 ; Reicheld 1993 et 1996). La tâche du chercheur consiste dès lors à s'interroger sur les raisons de ces différents comportements relationnels.

2.2 Les états psychologiques

Au cours des vingt dernières années, les modèles explicatifs des comportements de fidélité, de coopération et de communication des individus ou des organisations se sont succédés. Dans de multiples champs disciplinaires, la question du « pourquoi » des relations a animé l'intérêt des chercheurs. Les études ont alors porté d'une part, sur l'engagement dans la relation qui reflète l'intensité et la nature du lien entre les parties (calculé, affectif ou normatif) et d'autre part sur la qualité de cette relation qui traduit de multiples jugements portés sur la relation passée (satisfaction, confiance et équité). Cette littérature désormais florissante devrait toutefois être enrichie par une compréhension plus fine des types de valeur générés par l'expérience relationnelle et des différences individuelles.

2.2.1 L'engagement dans la relation

Le concept d'engagement¹⁰ apparaît régulièrement au coeur des recherches traitant des relations interpersonnelles (Thibaut et Kelley 1959 ; Drigotas et Rusbult 1992), des relations entre les employés et l'organisation (Mowday et al 1979; Allen et Meyer 1990 ; Meyer et Allen 1991), des relations entre les firmes (Dwyer et al 1987; Anderson et Weitz 1992; Moorman et al 1992; Morgan et Hunt 1994; Gundlach et al 1995; Wilson 1995) et plus récemment des relations entre les firmes et les consommateurs (Storbacka et al 1994 ; Gruen 1995). Cet état psychologique reflète l'intensité du lien entre l'acteur et son partenaire (ou entre le consommateur et la marque) et relève de trois natures distinctes suivant que la relation constitue pour lui une nécessité (calculé), un désir (affectif) et/ou une obligation (normatif) (Allen et Meyer 1990). La première forme traite de la relation comme d'une nécessité guidée par l'intérêt et renvoie ainsi à la notion de dépendance perçue (Thibaut et Kelley 1959 ; Emerson 1962). L'engagement instrumental de l'acteur reflète d'une part ses perceptions quant au nombre et de la qualité des alternatives de choix et d'autre part, ses anticipations des coûts afférents à un éventuel changement de partenaire (Becker 1960 ; Allen et Meyer 1990). L'engagement affectif ensuite exprime le lien d'attachement psychologique, d'identification, d'affiliation, d'appartenance et de congruence entre l'acteur et son partenaire (Mowday et al 1979). Indépendant des intérêts individuels poursuivis, ce lien devrait conduire les acteurs à développer volontairement des tendances relationnelles (Berry et Bendapudi 1997). En dernier lieu, l'engagement peut procéder d'une « obligation » morale de maintenir durablement une relation donnée (Wiener 1982). L'internalisation régulière des normes et des règles provenant des partenaires et de l'environnement social (normes relationnelles et morales) peut en effet conduire l'acteur à

adopter des comportements moins opportunistes, plus tolérants et à coopérer sur le long terme (Mac Neil 1978 ; Dwyer et al 1987 ; Heide et John 1992 ; Gundlach et Murphy 1993 ; Sheth et Parvatiyar 1995). En définitive, la notion d'engagement dans la relation rend compte des réalités instrumentales, affectives et normatives de la relation. Dès lors, il s'impose naturellement au cœur du cadre conceptuel du marketing relationnel et agit comme un élément médiateur entre les jugements portés sur la relation passée (équité, satisfaction et confiance) et les intentions comportementales futures.

2.2.2 La qualité de la relation

A travers la littérature, la qualité de la relation est généralement reflétée par les degrés de satisfaction et de confiance des acteurs (Crosby et al 1990 ; Wray et al 1994; Storbacka et al 1994 ; Bejou et al 1996). Les fondateurs du paradigme de l'échange social placent aussi l'équité (ou la réciprocité) au cœur de la compréhension des relations. Par conséquent, la qualité de la relation dépendra de trois jugements, distincts mais corrélés, exprimés à travers les concepts de confiance, de satisfaction et d'équité. La confiance tout d'abord a été successivement abordée comme un trait de personnalité, comme un comportement risqué ou encore comme une prédisposition envers un autre (Schurr et Ozanne 1985 ; Dwyer et Lagace 1986 ; Swan, Trawick et Silva 1985; Gambetta 1988 ; Moorman et al 1992 et 1993 ; Gruen 1995 ; Berry 1995 ; Takala et Uusitalo 1996 ; Kramer et Tyler 1996 ; Fenneteau et Guibert 1997). Dans notre modèle, la confiance traduit un jugement porté par l'individu sur la crédibilité et la bienveillance du partenaire d'échange (Ganesan 1994, Kumar et al 1995 ; Ganesan et Hess 1997). La crédibilité reflète le degré selon lequel une partie croit que son partenaire d'échange aura l'aptitude, la

¹⁰ Le terme de « *commitment* » est traduit par *engagement en marketing* et par *implication en gestion des ressources humaines*.

capacité et l'expertise nécessaire pour lui permettre de réaliser ses buts. La bienveillance (« benevolence ») traduit le degré selon lequel une partie croit que son partenaire, dans le cas où une nouvelle situation ou de nouveaux événements se produiraient, aura toujours la volonté d'agir dans un sens favorable, n'exploitera pas sa vulnérabilité et n'adoptera pas un comportement opportuniste (Gambetta 1988; Anderson et Narus 1990 ; Murphy, Wood et Laczniak 1996). La confiance semble varier notamment en fonction de la satisfaction éprouvée par les parties au cours de la relation. D'une manière générale, la satisfaction désigne un état affectif découlant d'un processus de comparaison des résultats de l'expérience à différents standards personnels (Oliver 1980 et 1997 ; Yi 1990 ; Evrard 1993 ; Iacobucci et al 1994). La satisfaction relationnelle en particulier représente un état affectif durable et dérive d'une expérience globale et cumulée. Placée parmi ses antécédents, l'équité perçue constitue également un élément indicateur de la qualité de la relation. Elle occupe une place privilégiée au sein du paradigme de l'échange social (Thibaut et Kelley 1959 ; Adams 1963) et de la philosophie du marketing relationnel (Dwyer et al 1987 ; Gundlach et Murphy 1993 ; Sheth et Parvatiyar 1995 ; Bagozzi 1995 ; Gruen 1995 ; Aijo 1996). Ce concept renvoie à un mécanisme de comparaison sociale par lequel l'acteur compare son ratio inputs / outputs à celui de son partenaire d'échange et/ou à celui de ses semblables (autres clients, par exemple) (Huppertz et al 1978 ; Oliver et Swan 1989 a et b). En d'autres termes, le jugement d'équité reflète le sentiment de justice ou a contrario d'injustice perçue lors d'un échange ponctuel ou continu entre deux parties.

En définitive, la recherche en marketing relationnel privilégie aujourd'hui l'étude d'états psychologiques actuels (équité perçue, satisfaction, confiance et engagement dans la relation) à travers l'examen de leurs conséquences sur des comportements futurs (fidélité, performance et communication). Or, cette étape nécessaire ne permet toutefois pas de donner une explication

approfondie du développement de la diversité des relations. Il serait désormais utile de prendre en compte les rôles respectifs de la valeur et des différences « individuelles ».

2.2.3 Les effets de la valeur et des différences individuelles

La théorie actuelle du marketing relationnel devrait bénéficier d'une meilleure compréhension des effets de la valeur¹¹ et des différences individuelles sur les processus relationnels (satisfaction, engagement, fidélité, etc.). En effet, le niveau et les types de valeur cumulés au cours de la relation devraient influencer successivement les états psychologiques et les intentions comportementales des parties en relation (Crosby et Stephens 1987 ; Ravald et Grönroos 1995 ; Krapfel et al 1991). Dans une approche économique et transactionnelle, la valeur perçue intervient généralement comme une variable explicative du comportement d'achat et repose uniquement sur une confrontation cognitive (ratio ou différence) entre ce qui est reçu (utilité, qualité, bénéfices ou outputs) et ce qui est donné (prix, coûts, investissements, sacrifices ou inputs) (Porter 1985 ; Monroe et Krishnan 1985 ; Zeithaml 1988 ; Day 1990 ; Bolton et Drew 1991 ; Sheth, Newman et Gross 1991 ; Lai 1995 ; Woodruff 1997). Dans une approche philosophique et relationnelle en revanche, la valeur résulte d'une expérience globale et cumulée et désigne « une préférence relative caractérisant l'expérience d'un sujet en interaction avec un objet » (Holbrook et Corfman 1985 ; Holbrook 1994 et 1996). Une expérience relationnelle donnée est alors certes valorisée en raison de son utilité personnelle (jugement d'efficacité économique coûts / bénéfices), mais également en raison de sa signification sociale (valeur sociale) et intrinsèque, c'est à dire indépendamment de l'intérêt directement personnel (valeur hédoniste et valeur morale) (Babin et al 1994 ; Evrard et Aurier 1996 ; Evrard, Aurier et N'Goala

¹¹ Holbrook (1994, 1996) distingue la valeur au singulier des valeurs au pluriel. La valeur fait référence à un jugement de préférence portant sur un objet de décision, en l'occurrence ici la relation, alors que les valeurs constituent les critères personnels à partir desquels ce jugement sera établi.

1998). Les différents types de valeur, intrinsèques ou extrinsèques, semblent se trouver à la source des différents états psychologiques (instrumentaux / affectifs) et des intentions comportementales des acteurs (comportement transactionnel / comportement relationnel). En second lieu, le modèle relationnel doit être enrichi par une meilleure connaissance du rôle des différences individuelles. Les différences relatives à l'acteur proprement dit (statut entreprise ou consommateur et caractéristiques socio-démographiques), à la catégorie d'objet (implication à l'égard d'un type de produit, risque perçu et importance de l'objet, expertise et familiarité des produits, etc.) et à la situation de la relation dans le temps (phase de la relation) devraient en effet modérer les relations entre les variables indépendantes, médiatrices et dépendantes du modèle relationnel proposé. Par exemple, pour les consommateurs fortement et durablement impliqués à l'égard des produits et des services bancaires, l'intensité des relations empiriques entre les processus d'évaluation de la relation bancaire (valeur perçue, satisfaction, confiance, équité perçue), les états psychologiques (types d'engagement) et les intentions comportementales (fidélité, coopération et communication) devrait être renforcée (Berry 1995; Bendapudi et Berry 1997).

Le modèle relationnel décrit brièvement a une vocation générale et intégrative. Toutefois, le marketing relationnel demeure ancré « au stade de l'enfance » et de nombreux doutes subsistent quant à sa validité conceptuelle et théorique (Bejou 1997). Fragilisé par l'absence de fondements et d'applications suffisamment solides, communs et homogènes, il doit désormais entrer dans une ère de consolidation théorique, méthodologique et stratégique.

CONCLUSION ET VOIES DE RECHERCHE FUTURES

Le marketing relationnel souffre aujourd'hui encore de trois principaux maux.

En premier lieu, en l'absence de consensus quant au contenu épistémologique et théorique du marketing relationnel, les contributions des chercheurs se sont succédées dans un désordre manifeste. Chaque école persiste à revendiquer sa spécificité et s'efforce invariablement de s'approprier le concept. Il en résulte un cadre théorique fragmenté, hétérogène et largement imprégné des dichotomies opérationnelles (B to B / B to C, Produits / services). Cette communication tente à ce titre de gommer les multiples dichotomies de manière à construire une vision plus générale et plus intégrative du marketing relationnel. En outre, elle tente d'éclaircir les liens entre d'une part les manifestations comportementales du phénomène relationnel et d'autre part les états psychologiques qui les précèdent. Elle suggère alors quelques nouvelles pistes de recherche visant à un enrichissement conceptuel et théorique (la valeur issue de l'expérience et les différences individuelles).

En deuxième lieu, malgré la multiplication des travaux portant sur les relations, force est de constater la persistance d'un grand doute méthodologique des membres de la discipline. D'une part, nombre d'auteurs regrettent l'insuffisante attention portée à l'exploration des relations et à la mise en œuvre d'une véritable phase qualitative dans de multiples domaines (Gummesson 1997 ; Bejou 1997). Ainsi, la complexité des relations se trouve réduite à sa plus simple expression : plus on est satisfait, plus on est confiant, plus on s'engage et plus on est fidèle. Une large partie du contenu des relations, et notamment son contenu intrinsèque et affectif (plaisir, enjouement, distraction, émotions, etc.), est ainsi bien souvent annihilée au profit de ses mécanismes purement instrumentaux et utilitaires. D'autre part, les auteurs critiquent la rareté et les insuffisances des validations empiriques réalisées. La transition de la réflexion conceptuelle à l'opérationnalisation et à la mesure des phénomènes relationnels ne se déroule pas aussi rapidement et aussi efficacement qu'il serait souhaitable. Dans le champ des relations entre les

consommateurs et leurs distributeurs notamment, les études empiriques semblent particulièrement clairsemées ou ne semblent destinées qu'à la seule explication du réachat des clients. Or, la fidélité exprimée en termes de répétition des transactions n'est pas le seul indicateur de l'état de la relation (i.e. coopération et communication). Enfin, les recherches privilégient les études en coupe instantanée auprès d'une des parties de la relation (une entreprise ou un consommateur interrogé à un moment donné). Ainsi, il est fait l'impasse sur le caractère à la fois dyadique et temporel de la relation. Le développement d'études longitudinales portant des deux côtés de la dyade devrait pourtant s'imposer en raison de la nature même de la démarche relationnelle.

En dernier lieu, sur un plan stratégique, force est de constater le déficit latent d'outils et de techniques solides de management des réseaux complexes de relations (producteurs, distributeurs, alliés, employés, clients, etc.). Généralement, les praticiens et les chercheurs demeurent plus explicites et plus précis sur les objectifs d'une stratégie relationnelle que sur les moyens à mettre en oeuvre. Certes, la stratégie relationnelle vise à construire des relations durables et coopératives avec de véritables partenaires (organisations ou particuliers). Certes, les responsables en marketing auront plus que jamais pour fonction de s'assurer de la fidélité (continuité, exclusivité, etc.), de la coopération (participation, prise de risque, sacrifices sur le court terme, etc.) et de la communication des partenaires (déclaration des attentes, réclamations, bouche à oreille positif). Certes, le marketing opérationnel ne peut plus se satisfaire des études de marché périodiques, généralement anonymes et conduites ad hoc, ni même de la démarche stratégique traditionnelle (segmentation et marketing-mix). Certes, les chercheurs plaident pour le développement de nouveaux instruments d'information, de décision et de management en marketing qui offriront alors une plus large place à l'interactivité et à l'individualisation (un

marketing plus Interactif, plus Individualisé et également plus orienté vers l'Interne¹²) (Webster 1992 ; Shani et Shalasan 1992; Gummesson 1994 ; Grönroos 1994 et 1995; Berry 1995; Perrien et al 1996). Cependant, face aux enjeux économiques actuels et au désarroi croissant de nombreux décideurs, la critique et les discours enthousiastes ne suffisent plus. Ils doivent laisser place de manière urgente à des propositions concrètes en matière de choix organisationnels (quelle structure organisationnelle pour l'entreprise), stratégiques (quel mode d'échange avec les multiples acteurs de l'environnement de la firme ?) et opérationnels (quelles pratiques de management des relations ?). En cas d'échec d'une telle démarche, nous pourrions bien assister prochainement à la mort prématurée du marketing relationnel¹³.

Remerciements :

Je tiens tout d'abord à remercier mon directeur de recherche, le Professeur Philippe Aurier, ainsi que le Professeur Pierre-Louis Dubois, Directeur de l'I.A.E. de Montpellier, pour leurs contributions respectives à cette réflexion épistémologique et théorique sur le marketing relationnel. J'adresse également mes remerciements aux différents lecteurs qui m'ont fait bénéficier de leur intérêt et de leur expertise dans ce domaine en pleine expansion.

¹² *Ce que nous appellerons un marketing des trois I.*

¹³ *Fournier S., Dobscha S. et Mick D.G. (1998) : « Preventing the premature death of relationship marketing », Harvard Business Review, Jan-fév, 42-51*

BIBLIOGRAPHIE

Aaker D. (1991), *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York.

Adams J.S. (1965), Inequity In Social Exchange, *Advances In Experimental Social Psychology*, 2, Ed. Leonard Berkowitz, New York : Academic Press, 267-299.

Aijo T.S. (1996), The Theoretical And Philosophical Underpinnings Of Relationship Marketing : Environmental Factors Behind The Changing Marketing Paradigm, *European Journal Of Marketing*, 30, 2, 8-18.

Allen N.J. Et Meyer J.P. (1990), The Measurement And Antecedents Of Affective, Continuance And Normative Commitment To The Organization, *Journal Of Occupational Psychology*, 63, 1-18.

Andaleeb S.S. (1995), Dependence Relations And The Moderating Role Of Trust: Implications For Behavioral Intentions In Marketing Channels, *International Journal Of Research In Marketing*, 12, 157-172.

Anderson E. Et Weitz B. (1992), The Use Of Pledges To Built And Sustain Commitment In Distribution Channels, *Journal Of Marketing Research*, 24, 18-34.

Anderson E W., C. Fornell And D.R. Lehmann, (1994), Customer Satisfaction, Market Share, And Profitability: Findings From Sweden, *Journal Of Marketing*, 58, 53-66

Anderson J.C. Et Narus J.A. (1990), A Model Of Distributor Firm And Manufacturer Firm Working Partnerships, *Journal Of Marketing*, 48, 62-74.

Angelmar R. Et C. Pinson (1975), Réflexions Epistémologiques Sur Les Définitions Données Au Marketing, *Encyclopédie Du Marketing*, Editions Techniques.

Arndt J. (1979), Toward A Concept Of Domesticated Markets, *Journal Of Marketing*, 43, 69-75.

Aurier P. Et P-L. Dubois (1996), La Littérature Marketing A Travers Les Grandes Revues Internationales: Quels Contenus Et Quel Horizon, *Actes Du 13^{ème} Congrès Des I.A.E*, Toulouse.

Babin B.J., W.R. Darden And M. Griffin (1994), Work And/Or Fun : Measuring Hedonic And Utilitarian Shopping Value, *Journal Of Consumer Research*, 20, 644-656.

Bagozzi R. P. (1975), Marketing As Exchange, *Journal Of Marketing*, 39, 32-39.

Bagozzi R. P. (1995), Reflections On Relationship Marketing In Consumer Markets, *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 23, 4, 272-77.

Becker H. S. (1960), Notes On The Concept Of Commitment, *American Journal Of Sociology*, 66.

Bejou D. (1997), Relationship Marketing : Evolution, Present State And Future, *Psychology & Marketing*, 14, 8, 727-736.

Bejou D., Wray B. Et Ingram T. (1996), A Re-Examination Of Relationship Quality : An Artificial Neural Network Analysis, *Journal Of Business Research*, 36, 137-143.

Berry L.L. (1983), Relationship Marketing, In Berry L.L., Shostack G.L. Et Upah G. (Eds), *Emerging Perspectives On Services Marketing*, AMA, Chicago, 25-8.

Berry L.L. (1995), Relationship Marketing Of Services- Growing Interest, Emerging Perspectives, *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 23, 4, 236-45.

Bettencourt L. (1997), Customer Voluntary Performance : Customers As Partners In Service Delivery, *Journal Of Retailing*, 73, 3, 383-406.

Bitner M.J., Building Service Relationships: It's All About Promises, *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, Vol 23 (1995), N°4, 246-51

Bolton R.N. Et J. H. Drew (1991), A Multistage Model Of Customers' Assessments Of Service Quality And Value, *Journal Of Consumer Research*, 17, 375-384.

Brousseau E. (1993), Les Théories Des Contrats : Une Revue, *Revue D'économie Politique*, 1, 1-82.

Buttle F. (1996), *Relationship Marketing : Theory And Practice*, Eds PCP Ltd, London, 195.

Christopher M., Payne A. Et Ballantyne D. (1991), *Relationship Marketing*, Ed. Heinemann, London.

Cova B. Et Salle R. (1992), L'évolution De La Modélisation Du Comportement D'achat Industriel: Panorama Des Nouveaux Courants De Recherche, *Recherche Et Applications En Marketing*, 7,

Crosby L.A., Evans K.R. Et Cowles D. (1990), Relationship Quality In Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective, *Journal Of Marketing*, 54, 68-81.

Crosby L.A. Et Stephens N. (1987), Effects Of Relationship Marketing On Satisfaction, Retention And Prices In The Life Insurance Industry, *Journal Of Marketing Research*, 24 404-11.

Day G.S. (1990), *Market Driven Strategy: Processes For Creating Value*, New York, Free Press.

De Bandt J. Et Gadrey J. (1994), *Relations De Service, Marchés De Services*, CNRS Editions, Paris, 360.

Deighton J. Et Grayson K. (1995), Marketing And Seduction : Building Exchange Relationships By Managing Social Consensus, *Journal Of Consumer Research*, 21, 660-676.

Dick A.S. Et Basu K. (1994), Customer Loyalty: Toward A Integrated Conceptual Framework, *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 22, 2, 99-113.

Drigotas S.M. Et Rusbult C.E. (1992), Should I Stay Or Should I Go? A Dependence Model Of Breakups , *Journal Of Personality And Social Psychology*, 62, 1, 62-87

Dubois P.L. Et Jolibert A. (1994), *Le Marketing: Fondements Et Pratique*, Ed Economica, Paris.

Dwyer F.R. Et Lagace R.R. (1986), On The Nature And Role Of Buyer-Seller Trust, In *AMA Educators' Proceedings*, Eds T. Shimp Et Al, Chicago, 40-5.

Dwyer F.R., Schurr P.H. Et Oh S. (1987), Developing Buyer-Seller Relationships, *Journal Of Marketing*, 51, 11-27.

Emerson R. (1962), Power Dependence Relations, *American Sociological Review*, 27, 31-41.

Evrard Y. (1993), La Satisfaction Des Consommateurs : Etat Des Recherches, *Revue Française Du Marketing*, 144-145, 53-65.

Evrard Y. Et Aurier P. (1996), Identification And Validation Of The Components Of The Person-Object Relationship, *Journal Of Business Research*, 37, 2, 127-134.

Evrard Y., Aurier P. Et N'Goala G. (1996), la valeur du produit du point de vue du consommateur, Actes du congrès des I.A.E, Nantes, 28 avril 1998

Fenneteau H. Et Guibert N. (1997), Trust In Buyer-Seller Relationships : Towards A Dynamic Classification Of The Antecedents, Actes Du Congrès Du Groupe IMP, Lyon, 217-247.

Filser M. (1994), *Le Comportement Du Consommateur*, Editions Dalloz, Paris.

Ford D. (1990), *Understanding Business Markets : Interaction, Relationships, Networks*, Academic Press.

Fornell C., M.D. Johnson, E. Anderson, J. Cha And Bryant B. E. (1996), The American Customer Satisfaction Index : Nature, Purpose, And Findings, *Journal Of Marketing*, 60, 7-18.

Fornell C. And B.Wernerfelt (1987), Defensive Marketing Strategy By Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis, *Journal Of Marketing Research*, 24, 337-46.

Fornell C. Et Wernerfelt B. (1988), A Model For Customer Complaint Management, *Marketing Science*, 7, 3, 287-298.

Frazier G.L. (1983), Interorganizational Exchange Behavior In Marketing Channels: A Broadened Perspective, *Journal Of Marketing*,

Gambetta D. (1988), *Trust: Making And Breaking Cooperatives Relations*, Blackwell, N.Y.

Ganesan S. (1994), Determinants Of Long Term Orientation In Buyer-Seller Relationships, *Journal Of Marketing*, 58, 1-19.

Ganesan S. Et R. Hess (1997), Dimensions And Levels Of Trust : Implications For Commitment To A Relationship, *Marketing Letters*, 8, 4, 439-448.

Grönroos C. (1990), *Service Management And Marketing : Managing The Moments Of Truth In Service Competition*, Lexington Books, New York.

Grönroos C. (1994), From Marketing Mix To Relationship Marketing : Toward A Paradigm Shift In Marketing, *Management Decision*, 32, 2, 4-20.

Grönroos C. (1995), Relationship Marketing: The Strategy Continuum, *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 23, 4, 252-54.

Gruen T.W. (1995), The Outcome Set Of Relationship Marketing In Consumer Markets, *International Business Review*, 4, 4, 447-469.

Gummesson E. (1987), The New Marketing - Developing Long Term Interactive Relationships, *Long Range Planning*, 20, 4, 10-20.

Gummesson E. (1994), Making Relationship Marketing Operational, *International Journal Of Service Industry Management*, 5, 5, 5-20.

Gummesson E. (1996), Relationship Marketing And Imaginary Organizations : A Synthesis, *European Journal Of Marketing*, 30, 2, 31-44.

Gummesson E. (1997), Relationship Marketing. The Emperor's New Clothes Or A Paradigm Shift ?, *Marketing And Research Today*,

Gundlach G.T., Achrol R.S. Et Mentzer J.T. (1995), The Structure Of Commitment In Exchange, *Journal Of Marketing*, 59, 78-92.

Gundlach G.T. Et Cadotte E.R. (1994), Exchange Interdependence And Interfirm Interaction: Research In A Simulated Channel Setting, *Journal Of Marketing Research*, 31, 516-32.

Gundlach G.T. Et Murphy P.E. (1993), Ethical And Legal Foundations Of Relational Marketing Exchanges, *Journal Of Marketing*, Vol.57, 35-46.

Heide J.B. (1994), Interorganizational Governance In Marketing Channels, *Journal Of Marketing*, 58 71-85.

Holbrook M.B. (1994), The Nature Of Customer Value: An Axiology Of Services In The Consumption Experience, In *Service Quality: New Directions In Theory And Practice*, Eds Roland Rust Et Richard L. Oliver, Sage Publications, 21-7.

Holbrook M.B. And K.P Corfman (1985), Quality And Value In The Consumption Experience: Phaedrus Rides Again, In *Perceived Quality: How Consumers View Stores And Merchandise*, Jacob Jacoby Et Jerry C. Olson, Eds Lexington, 31-57.

Hirschman A.O. (1970), *Exit, voice, and loyalty - responses to decline in firms, organizations, and states*, Cambridge, MA : Harvard University Press.

Huppertz J.W., Arenson S.J., Evans R.H. (1978), An Application Of Equity Theory To Buyer-Seller Exchange Situation, *Journal Of Marketing Research*, 15, 250-260.

Iacobucci D. (1996), *Networks In Marketing*, Sage Publications, New York.

Iacobucci D., K.A. Grayson And A.L. Ostrom (1994), The Calculus Of Service Quality And Customer Satisfaction: Theoretical And Empirical Differentiation And Integration, In *Advances In Services Marketing And Management*, 3, 1-67.

Iacobucci D., Et Ostrom AL (1996), Commercial And Interpersonal Relationships ; Using The Structure Of Interpersonal Relationships To Understand Individual-To-Individual, Individual-To-Firm, And Firm-To-Firm Relationships In Commerce, *International Journal Of Research In Marketing*, 13, 53-72.

Jackson B.B. (1985), Build Customer Relationships That Last, *Harvard Business Review*.

Kelley S.W., Donnelly J.H. Jr., Skinner S.J. (1990), Customer Participation In Service Production And Delivery, *Journal Of Retailing*, 66, 3.

Kotler P. J. (1972), A Generic Concept Of Marketing, *Journal Of Marketing*, 36, 46-54.

Kramer R. Et Tyler T. (1996), *Trust In Organizations : Frontiers Of Theory And Research*, Sage Publications, 423.

Krapfel R.E. Jr. (1988), Customer Complaint And Salesperson Response: The Effect Of The Communication Source, *Journal Of Retailing*, 64.

Kumar N., Scheer L. Et Steenkamp J.B. (1995), The Effects Of Perceived Interdependence On Dealer Attitudes, *Journal Of Marketing Research*, 32, 348-56.

Lai A.W. (1995), « Consumer Values, Product Benefits And Customer Value : A Consumption Behavior Approach » In *Advances In Consumer Research*, Eds Frank R. Kardes And Mita Sujan, Ut : Association For Consumer Research, 381-388.

Langeard E. Et Eiglier P. (1994), Relation De Service Et Marketing, *Décisions Marketing*, 13-21.

Langeard E. Et Eiglier P. (1994 b), Relation De Service Et Marketing, In De Bandt J. Et Gadrey J., *Relations De Service, Marchés De Services*, CNRS Editions, Paris, 360.

Mac Kenna R. (1991), *Relationship Marketing*, Addison Wesley, Reading MA.

Mac Neil I.R. (1978), Contracts: Adjustment Of Long Term Economic Relations Under Classical, Neo-Classical, And Relational Contract Law, *Northwestern Law Review*, 72, 854-905.

Meyer J.P. Et Allen N.J. (1991), A Three-Component Conceptualization Of Organizational Commitment, *Human Resource Management Review*, 1, 1, 61-89.

Monroe K.B. And R. Krishnan, The Effects Of Price On Subjective Product Evaluations, In *Perceived Quality: How Consumers View Stores And Merchandise*, Jacob Jacoby Et Jerry C. Olson, Eds Lexington, 209-232.

Moorman C., Deshpande R. Et Zaltman G. (1993), Factors Affecting Trust In Market Research Relationships, *Journal Of Marketing*, 57, 81-101.

Moorman C., Zaltman G., Deshpande R. (1992), Relationships Between Providers And Users Of Market Research: The Dynamics Of Trust Within And Between Organizations, *Journal Of Marketing Research*, 24, 314-28.

Morgan R.M. Et Hunt S.D. (1994), The Commitment-Trust Theory Of Relationship Marketing, *Journal Of Marketing*, 58, 20-38.

Mowday R.T., Steers R.M. Et Porter L. (1979), The Measurement Of Organizational Commitment, *Journal Of Vocational Behavior*, 14, 224-247.

Murphy P.E., Wood G. Et Lacznik G.R. (1996), Relationship Marketing = Ethical Marketing, *Actes De L'ESOMAR*, Amsterdam, 21-40.

Oliver R.L. (1980), A Cognitive Model Of The Antecedents And Consequences Of Satisfaction Decisions, *Journal Of Marketing Research*, 17, 460-469.

Oliver R.L (1997), *Satisfaction : A Behavioral Perspective On The Consumer*, Mac Graw Hill, New York, 432.

Oliver R.L. And J.E. Swan (1989 A), Consumer Perceptions Of Interpersonal Equity And Satisfaction In Transactions: A Field Survey Approach, *Journal Of Marketing*, 53, 21-35.

Oliver R.L. And J.E. Swan (1989 B), Equity And Disconfirmation Perceptions As Influences On Merchant And Product Satisfaction, *Journal Of Consumer Research*, 16, 372-83.

Peelen E., Ekelmans C.F.W., Vijn P. (1989), Direct Marketing For Establishing The Relationships Between Buyers And Sellers, *Journal Of Direct Marketing*, 3.

Perrien J., Marticotte F. Et Blanchard K. (1996), Le Développement Et La Consolidation D'une Relation D'affaires : Etude Exploratoire Dans Le Secteur Bancaire, *Actes Du Congrès De L'association Française Du Marketing*.

Perrien J. Et Ricard L. (1995), The Meaning Of A Marketing Relationship : A Pilot Study, *Industrial Marketing Management*, 24, 37-43.

Pine B.J., Peppers D. Et Rogers M. (1995), Do You Want To Keep Your Customers Forever ?, *Harvard Business Review*, 103-114.

Porter M. (1985), *Competitive Advantage : Creating And Sustaining Superior Performance*, Eds The Free Press, New York.

Ravald A. And C. Grönroos (1996), The Value Concept And Relationship Marketing, *European Journal Of Marketing*, 30, 2, 19-30.

Reichheld F.F. (1993), Loyalty Based Management, *Harvard Business Review*, 64-73.

Reichheld F.F. (1996), Learning From Customer Defections, *Harvard Business Review*, 56-69.

Reichheld F.F. And Sasser W. E. (1990), Zero Defections: Quality Comes To Services, *Harvard Business Review*, 105-11.

Ring P.S. Et Van De Ven A.H. (1994), Developmental Processes Of Cooperative Interorganizational Relationships, *Academy Of Management Review*, 19, 1, 90-118.

Schurr P.H., Ozanne J.L. (1985), Influences On Exchange Processes: Buyers' Preconceptions Of A Seller's Trustworthiness And Bargaining Toughness, *Journal Of Consumer Research*, 11, 939-53.

Shani D. Et Shalasan S. (1992), Exploiting Niches Using Relationship Marketing, *Journal Of Consumer Marketing*, 9, 3, 33-42.

Sheth J.N., B.I. Newman And B. Gross (1991), *Consumption Values And Market Choice : Theory And Applications*, Cincinnati, Oh : Southwestern Publishing

Sheth J. And A. Parvatiyar (1995 A), The Evolution Of Relationship Marketing, *International Business Review*, 4, 4, 397-418.

Sheth J. And A. Parvatiyar (1995 B), Relationship Marketing In Consumer Markets: Antecedents And Consequences, *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 23, 4, 255-71.

Singh Jagdip (1990), A Typology Of Consumer Dissatisfaction Response Styles, *Journal Of Retailing*, 66

Storbacka K., Strandvik T. Et Grönroos C. (1994), Managing Customer Relationships For Profit: The Dynamics Of Relationship Quality, *International Journal Of Service Industry Management*, 5, 5, 21-38.

Swan J.E. Et Oliver R.L. (1989), Postpurchase Communications By Consumers, *Journal Of Retailing*, 65, 4, 516-533.

Swan J.E., Trawick I.F. Et Silva D.W. (1985), How Industrial Salespeople Gain Customer Trust, *Industrial Marketing Management*, 14, 203-11.

Takala T., Uusitalo O. (1996), An Alternative View Of Relationship Marketing : A Framework For Ethical Analysis, *European Journal Of Marketing*, 30, 2, 45-60.

Thibaut J.W. Et Kelley H.H. (1959), *The Social Psychology Of Groups*, Wiley & Sons, N.Y.

Thorelli Hans B. (1986), Networks: Between Markets And Hierarchies, *Strategic Management Journal*, 7, 37-51.

Webster E.F. Jr. (1992), The Changing Rôle Of Marketing In The Corporation, *Journal Of Marketing*, 56, 1-17.

Weitz B.A. Et Jap S.D. (1995), Relationship Marketing And Distribution Channels, *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 23, 4, 305-20.

Williamson O.E. (1985), *The Economic Institutions Of Capitalism*, The Free Press, New York.

Wilson D.T. (1995), An Integrated Model Of Buyer-Seller Relationships, *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 23, 4, 335-45.

Woodruff R.B. (1997), Customer Value : The Next Source For Competitive Advantage, *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 25, 2, 139-153.

Woodruff R.B., D.S. Clemons, D.W. Schumann, S.F. Gardial And M.J. Burns (1991), The Standards Issue In Cs/D Research : A Historical Perspective », *Journal Of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction And Complaining Behavior*, 4, 103-109.

Wray B., Palmer A. Et Bejou D. (1994), Using Neural Network Analysis To Evaluate Buyer-Seller Relationships, *European Journal Of Marketing*, 28, 32-48.

Yi Y. (1990), A Critical Review Of Consumer Satisfaction, *Review Of Marketing*, 68-123.

Zeithaml V.A. (1988), Consumer Perceptions Of Price, Quality, And Value : A Means-End Model And Synthesis Of Evidence, *Journal Of Marketing*, 52, 2-22.

Zeithaml V.A., Berry L.L. Et L.A. Parasuraman (1996), The behavioral consequences of service quality, *Journal Of Marketing*, 60, 31-46.

Tableau 1 : Une diversité de définitions du Marketing Relationnel

Berry (1983)	« Le marketing relationnel vise à attirer, maintenir et développer les relations avec les clients »
Grönroos (1990)	« Le marketing relationnel vise à établir, maintenir et développer les relations avec les clients et les autres partenaires, à un certain niveau de profit, de manière à ce que les objectifs des parties se rejoignent; ceci sera atteint par un échange mutuel et l’accomplissement des promesses »
Christopher, Payne et Ballantyne (1991)	« Le marketing relationnel est la synthèse du marketing, du service au client et du management de la qualité ».
Shani et Chalasani (1992)	« Le marketing relationnel est un effort intégré d’identifier, de maintenir et de construire un réseau avec des consommateurs individuels et de le renforcer continuellement à travers des contacts interactifs, individualisés et à réelle valeur ajoutée durant une longue période de manière à s’assurer du bénéfice mutuel des parties».
Morgan et Hunt (1994)	« Le marketing relationnel réfère à l’ensemble des activités marketing orientées vers l’établissement, le développement et le maintien d’échanges relationnels réussis dans les partenariats latéraux, internes, d’achat et de fourniture »
Gummesson (1994)	« Le marketing relationnel est le marketing conçu comme des relations, des réseaux et des interactions ».
Sheth et Parvatiyar (1995)	« Le marketing relationnel réfère à la compréhension, l’explication et le management des relations d’affaires sous la forme d’une collaboration continue entre des fournisseurs et des clients »

Figure 1 : Le marketing relationnel : un élargissement du champ du marketing

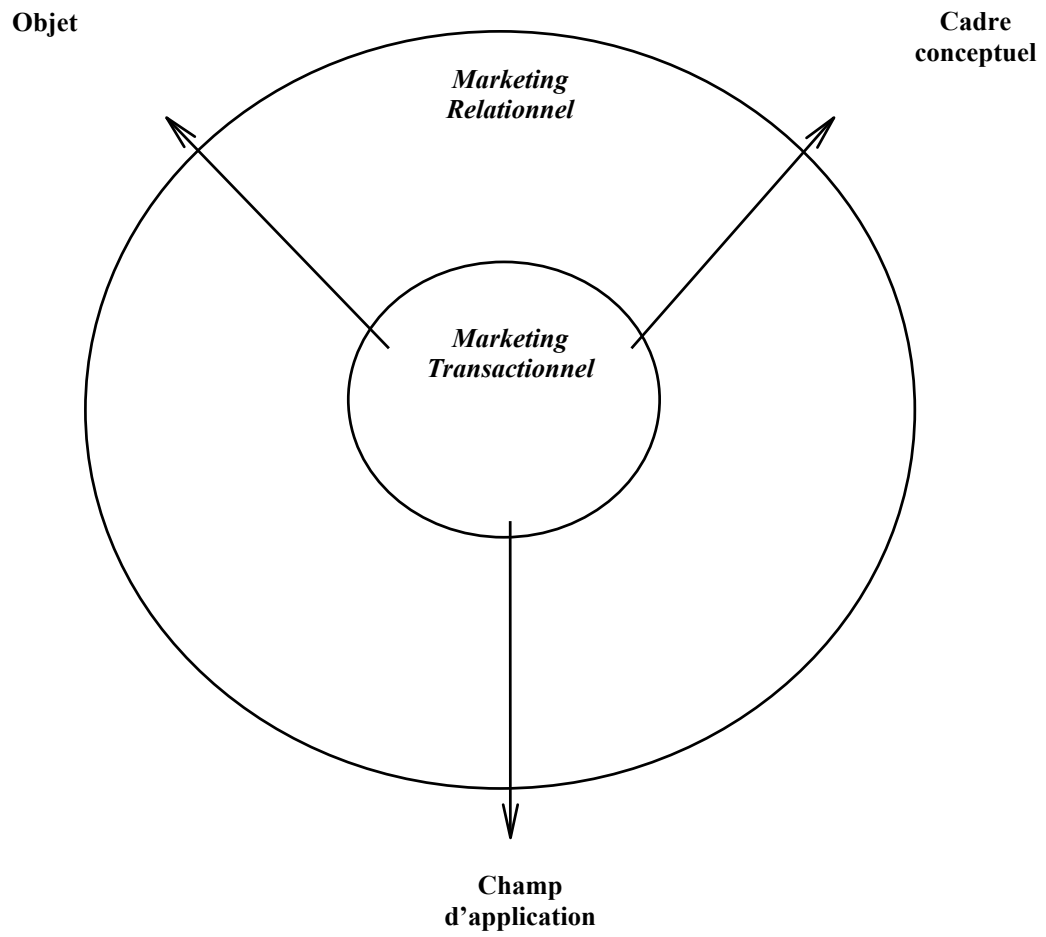


Figure 2 : Le passage du marketing transactionnel au marketing relationnel

(source Sheth et Parvatiyar 1995 A)

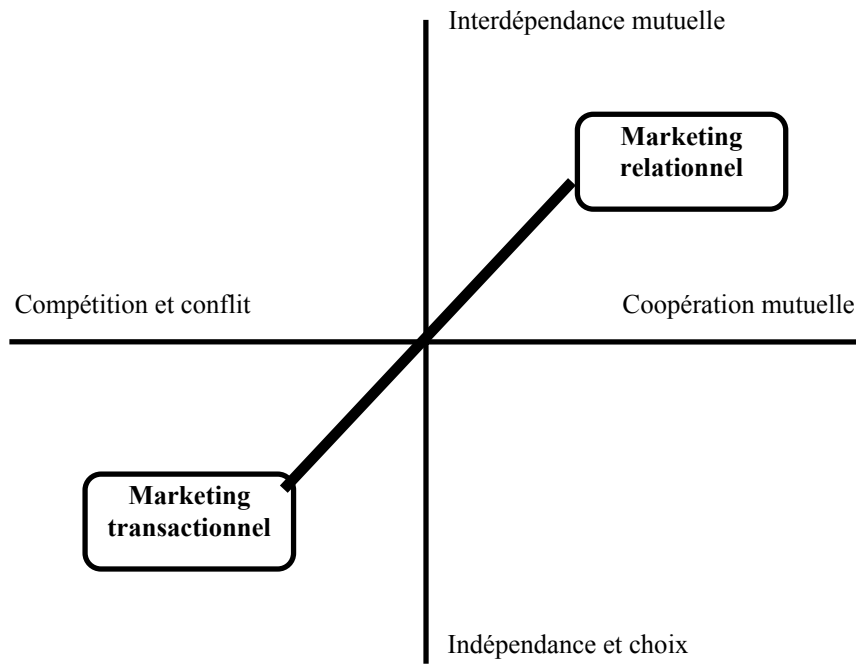


Figure 3 : Le cadre théorique du marketing relationnel

