

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

QUATRE ESSAIS SUR L'IMPORTANCE  
DE LA THÉORIE DU CONTRAT SOCIAL DE MACNEIL  
DANS LE CHAMP DU MARKETING RELATIONNEL

THÈSE PRÉSENTÉE  
COMME EXIGENCE PARTIELLE  
DU DOCTORAT CONJOINT EN ADMINISTRATION  
(ESG-UQÀM, HEC MONTRÉAL,  
UNIVERSITÉ MCGILL, UNIVERSITÉ CONCORDIA)

PAR  
FABIEN DURIF

DÉCEMBRE 2008

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL  
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de cette thèse se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

## REMERCIEMENTS

Je tiens tout d'abord à remercier mes codirecteurs de recherche, Michèle Paulin, professeure agrégée à la *John Molson School of Business* de l'Université Concordia, et Jasmin Bergeron, professeur agrégé à l'*École des sciences de la gestion* de l'Université du Québec à Montréal, pour la confiance et la liberté qu'ils m'ont accordées dans le processus de finalisation de la présente thèse. Michèle Paulin et Jasmin Bergeron m'ont fait l'honneur et le privilège d'accepter de prendre la supervision en 2007 de cette thèse dont ils n'étaient pas les initiateurs. Je remercie Michèle Paulin pour son expertise unique et éminemment reconnue dans la théorie du contrat relationnel. Ses apports méthodologiques et théoriques ont grandement amélioré la qualité, la cohérence et la profondeur de cette thèse par articles. Je remercie Jasmin Bergeron pour son soutien moral et pédagogique continu et ses compétences managériales qui ont apporté à la présente thèse une autre dimension.

Mes remerciements s'adressent également à Line Ricard, professeure titulaire à l'*École des sciences de la gestion* de l'Université du Québec à Montréal et titulaire de la Chaire RBC de management des services financiers. De par sa présence exceptionnelle depuis de nombreuses années à mes côtés, son expertise méthodologique, sa rigueur scientifique, ses conseils pédagogiques et sa disponibilité sans équivoque, Line Ricard m'a accordé un soutien moral et académique incommensurable. Line Ricard, de par son exemple, a tracé le chemin de ma carrière de professeur d'université.

Je remercie Lionel Colombel, maître de conférences de l'Université d'Auvergne (France), à titre de membre externe du comité de thèse, de son temps accordé à l'amélioration de la présente thèse, et Ronald Ferguson professeur associé à la *John Molson School of Business* de l'Université Concordia, d'avoir accepté de siéger sur le comité de thèse.

L'achèvement de cette thèse par articles est aussi et surtout le résultat d'efforts conjugués de différents intervenants que je souhaite remercier :

- la Chaire RBC de management des services financiers de l'Université du Québec à Montréal pour son soutien financier, logistique et humain;

- l'Université du Québec à Montréal pour l'attribution de deux bourses d'excellence (Bourse Hydro-Québec 2006-2007, Bourse FARE 2005-2006);

- l'ancien Département de stratégie des affaires (maintenant Département de marketing) à l'*École des sciences de la gestion* de l'Université du Québec à Montréal pour l'allocation de six charges de cours en marketing de 2004 à 2007;

- le programme de doctorat en administration pour l'attribution de bourses pour le financement de congrès scientifiques et Marie-Hélène Trépanier, agente à la gestion des programmes, pour son aide permanente;

- l'Université de Sherbrooke et plus particulièrement mes collègues du département de marketing qui me font confiance depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2007 et qui m'ont donné l'opportunité d'exercer le métier de professeur tout en continuant le processus de thèse;

- Raoul Graf, professeur adjoint à la faculté d'administration de l'Université Laval pour sa collaboration au premier article de la thèse;

- Josée Vincelette, conseillère en chaînes de valeur, pour son aide dans la révision et traduction du troisième article de la thèse;

- Lise Préfontaine, directrice du programme de doctorat en administration de l'Université du Québec à Montréal et directrice du programme conjoint de doctorat en administration, pour son soutien et sa grande compréhension dans le processus de finalisation de la thèse;

- Francine Séguin, professeure titulaire au Service de l'enseignement du management à HEC Montréal, pour son enseignement d'une qualité exceptionnelle et

pour le partage de son expertise dans l'écriture et la publication de mon premier article dans une revue académique;

- Pierre Cossette, professeur titulaire au Département d'organisation et de ressources humaines à l'*École des sciences de la gestion* de l'Université du Québec à Montréal, pour m'avoir transmis sa passion de la perspective cognitive;

- mes collègues au doctorat qui m'ont encouragé par leur présence et leur exemple de travail soutenu;

- ma mère, Claudine Durand, pour m'avoir soutenu à tous les niveaux depuis de longues années, permis de mener à bien tous mes projets, donné la chance de suivre des études universitaires et d'obtenir comme elle un doctorat.

Je dédie cette thèse par articles à mon regretté directeur de recherche, Jean Perrien, qui en était l'initiateur. Jean Perrien, chercheur émérite en marketing relationnel et en marketing des services financiers, initiateur et titulaire de la Chaire RBC de management des services financiers nous a quittés le 1<sup>er</sup> novembre 2007. Sa culture, son intelligence, son intégrité, son dévouement et son sens de l'humour resteront à jamais dans ma mémoire. Je n'ai malheureusement pu côtoyer Jean Perrien que les dernières années de sa vie, mais je partage un sentiment d'honneur et de fierté d'appartenir à la grande « famille Perrien » composée de ses ancien(ne)s étudiant(e)s et collègues.

## TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES.....	ix
LISTE DES TABLEAUX.....	x
RÉSUMÉ.....	xiii
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE I	
LE CADRE THÉORIQUE : LA THÉORIE DU CONTRAT SOCIAL DE MACNEIL ET L'ÉCOLE DES ÉCHANGES RELATIONNELS .....	23
1.1 Développement et principes théoriques de l'école des échanges relationnels	24
1.2 La théorie du contrat social de Macneil et le concept des « normes » .....	30
CHAPITRE II	
MÉTHODOLOGIE.....	37
2.1 Le positionnement épistémologique – postulats et paradigmes – et les fondements méthodologiques de la thèse.....	39
2.1.1 L'adoption d'un paradigme interprétativiste centré sur un postulat ontologique.....	41
2.1.2 Le choix de la recherche qualitative pour mieux conceptualiser et opérationnaliser les normes contractuelles de Macneil.....	46
2.2 Les principes de la revue de littérature intégrative.....	55
2.3 La méthode de la méta-analyse : la méta-analyse purement descriptive de type glassienne .....	59
2.4 La technique de la cartographie cognitive et son analyse .....	65
2.5 Entretiens en profondeur et méthode des experts.....	72
2.5.1 L'entretien en profondeur : objectif, contexte d'utilisation, formes, caractéristiques et forces et faiblesses .....	73
2.5.2 La méthode des experts .....	92

CHAPITRE III	
ARTICLE 1 LE MARKETING RELATIONNEL A EXISTÉ, EXISTE ET EXISTERA ! BILAN DES 25 DERNIÈRES ANNÉES..... 95	
3.1	Résumé ..... 97
3.2	Introduction ..... 97
3.3	Le marketing relationnel au cœur de la discipline du marketing : évolution et définition ..... 101
3.3.1	L'historique et les causes de la ré émergence de la théorie du marketing relationnel..... 102
3.3.2	Vers une définition intégrée du marketing relationnel ..... 108
3.4	Courants, traditions, perspectives et axes de recherche en marketing relationnel..... 118
3.4.1	Les écoles de pensée en marketing relationnel et leurs fondements . 119
3.4.2	Les axes de recherches passés, présents et futurs du marketing relationnel ..... 127
3.5	Conclusion..... 132
3.6	Références ..... 135
CHAPITRE IV	
ARTICLE 2 – THE OPERATIONALIZATION OF MACNEIL’S RELATIONAL NORMS IN INTERFIRM EXCHANGES: A DESCRIPTIVE META-ANALYSIS ..... 147	
4.1	Abstract ..... 149
4.2	Introduction ..... 149
4.3	Theoretical background: Macneil’s relational contract norm ..... 151
4.4	Overall descriptive results on macneil’s norms ..... 153
4.5	Meta-analysis technique: methodology and analysis ..... 158
4.6	Overall discussion, limitations, research opportunities and conclusion..... 159
4.7	References ..... 162

CHAPITRE V	
ARTICLE 3 – CAN COGNITIVE MAPPING ENRICH OUR UNDERSTANDING OF MACNEIL’S CONTRACTUAL NORMS? THE SPECIFIC CASE OF ROLE INTEGRITY .....	
	167
5.1	Abstract .....
	169
5.2	Introduction .....
	169
5.3	The norm of role integrity .....
	172
5.4	Cognitive mapping .....
	178
5.5	Research design.....
	179
5.6	Method and results .....
	180
5.6.1	Exploration phase .....
	181
5.6.2	Validation phase .....
	181
5.6.3	Analysis phase .....
	182
5.6.4	Finalization phase.....
	187
5.7	Discussion and conclusion .....
	187
5.8	Appendix 1: Cognitive map on the norm of role integrity.....
	194
5.9	Appendix 2 : Systematic exploration grid.....
	195
5.10	Appendix 3: Relative importance of concepts .....
	196
5.11	Appendix 4 : Cluster analysis.....
	198
5.12	References .....
	199
CHAPITRE VI	
ARTICLE 4 – VERS UNE NOUVELLE CONCEPTUALISATION DE LA NORME <i>INTÉGRITÉ DU RÔLE</i> DE LA THÉORIE DU CONTRAT SOCIAL DE MACNEIL.....	
	205
6.1	Résumé .....
	207
6.2	Introduction .....
	207
6.3	La norme intégrité du rôle au cœur du contrat social de Macneil : une place prépondérante dans le champ du marketing relationnel.....
	210
6.4	Cadre méthodologique et d’analyse .....
	215
6.4.1	Méta-analyse descriptive de style Glassienne .....
	216
6.4.2	Entretiens à questions ouvertes standardisées .....
	220

6.4.3	Cartographie Cognitive .....	220
6.5	Résultats .....	221
6.5.1	Un état des lieux sur la norme IR .....	221
6.5.2	Définition, conceptualisation et dimensions de la norme IR .....	237
6.6	Discussion et conclusion .....	248
6.7	Annexes .....	251
6.8	References .....	258
	CONCLUSION .....	265
	BIBLIOGRAPHIE .....	283

## LISTE DES FIGURES

Figure	Page
1.1 Le continuum des normes contractuelles de Macneil Adapté d'Ivens et Blois (2004, p. 247) .....	32
5.1 Cognitive Map.....	194
5.2 Systematic Exploration Grid.....	195

## LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
1.1 Les facteurs expliquant la nature du contrat : évolution selon le continuum de la transaction discrète versus la relation contractuelle primitive .....	28-29
1.2 Définition des normes contractuelles de Macneil .....	33-34
2.1 Les caractéristiques de la recherche qualitative .....	55
2.2 Les caractéristiques de l'entrevue en profondeur.....	87-88
2.3 Profil des institutions financières .....	90
2.4 Profil des répondants.....	91
3.1 Les définitions du concept « marketing relationnel » .....	112 à 114
3.2 Les principales composantes du marketing relationnel .....	116-117
3.3 Les écoles de pensée dans le champ du marketing relationnel .....	120
4.1 Macneil's Definitions of each Contractual Norm (1974; 1978; 1980; 1983).....	152
4.2 Overall Typology of Publications on Contractual Norms between 1980-2008 .....	154
4.3 Overall Publications Specificities using Macneil Contractual Norms: Articles Reviewed from 1980-2008 .....	155
4.4 Frequency of Macneil norms in the literature between 1980 and 2008 .....	157
5.1 Macneil's Ten Original Norms Studied in Literature .....	174

5.2	Characteristics of Role Integrity's Empirical Studies.....	174
5.3	Overall Publications Specificities using Macneil Contractual Norms: Articles Reviewed from 1980-2008 .....	176-177
5.4	Relative Importance of Concepts .....	183
5.5	Factors Strongly Considered by Accounts Director to be "Consequences"or "Outputs" .....	185
5.6	Factors Considered Strongly by Account's Director to be "Explanations"or "Inputs" .....	185
5.7	Relative Importance of Concepts .....	196-197
5.8	Cluster Analysis .....	198
6.1	Compilation des méta-analyses sur les normes contractuelles de Macneil.....	217-218
6.2	Profil des références sur les normes de Macneil .....	223
6.3	Occurrence des normes contractuelles de Macneil dans la littérature .....	226
6.4.a	Aspects méthodologiques des références de la méta-analyse .....	228
6.4.b	Aspects méthodologiques des études empiriques .....	229
6.4.c	Échantillonnage et méthode d'analyse des références incluant l' <i>Intégrité du rôle</i> .....	230
6.5	Les mesures de la norme <i>Intégrité du rôle</i> .....	231 à 236
6.6	Définitions et explications de la norme <i>Intégrité du rôle</i> .....	242 à 244
6.7	Description du processus méthodologique de la technique de la cartographie cognitive .....	251

6.8	Liste des références incluant la norme <i>Intégrité du rôle</i> .....	252-253
6.9	Importance relative de chaque variable selon le nombre de liens directs ou indirects .....	254-255
6.10	Groupes de variables découlant de l'analyse de regroupement .....	256
6.11.a	Facteurs influencés par au moins quatre autres facteurs (conséquences) .....	257
6.11.b	Facteurs influençant au moins quatre autres facteurs (explications) .....	257
7.1	Les normes relationnelles de Macneil.....	270

## RÉSUMÉ

La théorie du contrat social de Macneil offre un cadre d'analyse intéressant, aussi bien pour la compréhension que pour l'analyse des échanges, réputés pour leur niveau d'abstraction élevé. Cependant, de multiples problématiques se posent quant à l'opérationnalisation des normes contractuelles : (1) le cadre d'analyse est particulièrement complexe du fait des nombreuses ambiguïtés notamment dans les définitions mêmes des normes par Macneil, constamment redéfinies et qui évoluent en fonction de leur contexte d'utilisation; (2) la théorie n'est que rarement ou brièvement représentée dans la littérature, car la plupart du temps citée en tant que référence secondaire; (3) si de plus en plus de recherches contribuent à une meilleure compréhension du cadre théorique, elles ne mettent pas réellement l'accent sur le choix spécifique des normes de leurs études, ni n'en présentent une définition éclairée et surtout, n'offrent pas d'explications suffisamment riches; (4) il est souvent possible de remarquer, premièrement, un écart important entre l'interprétation des normes de Macneil et leur application dans le champ du marketing et deuxièmement, il subsiste des contradictions importantes dans les résultats obtenus par les différentes recherches empiriques; (5) outre les erreurs de construits et l'oubli du contexte dans lequel la norme est étudiée – transactionnel versus relationnel –, la plupart des recherches se sont appuyées sur l'échelle de Kaufmann et Stern (1988) dont la validité vient d'être fortement remise en cause dans les études de Blois et Ivens (2007, 2006); (6) il n'existe toujours pas d'échelle de mesure pertinente pour mesurer les normes de Macneil et malgré leurs multiples critiques dans leurs différents travaux, Ivens et Blois n'avancent pas de solutions concrètes.

Le postulat de cette thèse est de démontrer que la théorie du contrat social de Macneil pourrait servir de fondation théorique au champ du marketing relationnel. L'approfondissement des travaux sur les normes de Macneil permettrait (a) d'obtenir une base conceptuelle et théorique commune dans le champ du marketing relationnel qui est, pour l'instant, particulièrement fragmenté; (b) de favoriser l'accès du marketing relationnel au statut de nouvelle discipline. L'objectif principal de cette thèse par quatre articles est de proposer une nouvelle procédure méthodologique de conceptualisation et d'opérationnalisation des normes contractuelles de Macneil de manière à développer une théorie de base commune au champ du marketing relationnel. Pour atteindre cet objectif, la thèse s'appuie en grande partie sur un paradigme interprétativiste dans lequel la réalité est appréhendée par l'action du sujet qui l'expérimente, puisqu'elle est essentiellement mentale, perçue, socialement construite, multiple et changeante. Plusieurs outils qualitatifs sont utilisés : méta-analyse descriptive, cartographie cognitive, entretiens en profondeurs, méthode des experts.

Mots clés : marketing relationnel, normes contractuelles de Macneil, secteur financier



## INTRODUCTION

« Yet relationship marketing and customer relationship management have emerged as specific priorities for marketing academics and managers only in the past few decades...These trends have enhanced the salience of “relationship-based loyalty” to seller compared with other marketing-mix factors and increased desire on the part of customers for many unique characteristics found in “relationship-based exchanges”. Thus, in many situations, both sellers and customers are becoming more interested in conducting business transactions embedded within relationships. » (Palmatier, 2008, p. XIII)

### *Des changements idéologiques dans l'étude de l'échange en marketing*

La discipline du marketing, depuis une vingtaine d'années, fait face à de profonds changements idéologiques, autant au niveau théorique que pratique (Kasabov, 2007; Yu, 2006; Gruen, 2005). L'échange, souvent analysé à l'aide de la théorie classique basée sur la transaction, s'avère de plus en plus envisagé en fonction de sa nature « plus » relationnelle (Bauer, Grether et Leach, 2002; Sheth et Parvatiyar, 1995). Ce phénomène pourrait s'expliquer en partie par un contexte spécifique, marqué ces deux dernières décennies par l'intensification de la concurrence, la globalisation croissante des marchés et leurs complexifications, le besoin de trouver d'autres sources d'avantage distinctif, l'augmentation des exigences de la clientèle et l'avènement rapide des progrès technologiques qui ont transformé radicalement les stratégies marketing traditionnelles (Parvatiyar et Sheth, 2000; Payne, 2000).

Cette nouvelle perspective en marketing, le marketing relationnel, axe principalement son intérêt sur l'établissement de relations d'affaires stables,

continues et à long terme, sources de succès pour les organisations, notamment par la hausse de la rentabilité des relations avec les clients existants (Ferguson, Paulin et Bergeron, 2005). En effet, il est démontré que la conquête de nouveaux clients peut être cinq fois plus coûteuse que le maintien des relations avec la clientèle existante. Dans cette optique, la création d'une atmosphère de confiance, de satisfaction et d'engagement apparaît comme primordiale pour l'établissement et le maintien de relations avec la clientèle (Bauer, Grether et Leach, 2002). Certaines entreprises ont donc progressivement changé de perspective (Berger et Nasr, 1998), de même qu'une partie de la clientèle reconnaissant également que la prise en compte des dimensions relationnelles de l'échange entre acheteur et vendeur est essentielle au succès de l'ensemble des parties impliquées dans la relation (Bakos, 1997). Les clients deviennent même dans certains cas de véritables partenaires et les entreprises prennent progressivement conscience de l'intérêt, dans plusieurs contextes, d'instaurer une approche relationnelle, afin de développer et de maintenir des relations à long terme avec la clientèle, axées sur la qualité de service et l'innovation (Durif, Graf et Abdelmoula, 2007; Webster, 1992).

### *Une importance particulière du marketing relationnel dans la gestion de la rencontre de service*

La littérature en marketing des services a été l'une des premières à s'intéresser au marketing relationnel (Bejou, 1997; Berry, 1995). Ceci s'explique par le fait que le marketing des services porte particulièrement attention à la relation entre le client et le personnel de l'entreprise de service (Möller et Hallinen, 2000), ainsi qu'à la question de l'application du marketing traditionnel au contexte des services. De nombreuses recherches dans le domaine démontrent que pour la clientèle, la satisfaction d'un service est principalement le résultat d'une interaction relationnelle entre l'employé en contact et le client (Berry et Parasuraman, 1991; Grönroos, 1990).

À la différence d'une relation basée sur un produit, la perception d'un client de son fournisseur de services et de la relation personnelle avec celui-ci ne dépend pas seulement de variables « dures » telles que la qualité de la production, le prix ou les problèmes de logistique (Ivens, 2004). En effet, la nature des services – intangibilité, inséparabilité, hétérogénéité, périssabilité – fait que ces derniers ne peuvent être standardisés de la même manière qu'un produit, notamment à cause de l'impact humain découlant de l'interface entre l'acheteur et le vendeur (Nguyen et Leblanc, 2002; Czepiel, 1990).

La rencontre de service – « service encounter » – qui se définit comme l'interaction entre le personnel en contact et le client durant laquelle le service est livré (Hartline et Ferrell, 1996), est donc un sujet d'étude particulièrement important, ayant des effets aussi bien à court terme qu'à long terme. Pour Czepiel (1990), la nature sociale de la rencontre de service, phénomène à court terme, fournit les occasions dans lesquelles acheteur et vendeur négocient les termes de leurs échanges, phénomène à long terme. Ces rencontres sont caractérisées par certaines dimensions telles que leurs finalités, la motivation du fournisseur, leurs habiletés à permettre à plusieurs parties d'interagir dans une même voie, leurs limites dans le temps et les rôles bien définis attribués à chaque participant (Czepiel, 1990; Bateson, 1985). De ce fait, vu l'importance des rencontres de service et de leurs natures interactives, les entreprises de services doivent trouver les moyens de gérer efficacement leurs relations avec les employés de contact, de manière à s'assurer que leurs attitudes et leurs comportements favorisent la qualité de la livraison du service (Hartline et Ferrell, 1996).

Ainsi, pour plusieurs catégories de services, le client est contraint de baser sa décision sur d'autres dimensions associées à l'offre de services, comme le contact personnel et/ou l'environnement physique. Lors de la « rencontre de service », le personnel en contact est donc un acteur important : (1) il a à accomplir des tâches planifiées et spécifiées dans un scénario décrivant le rôle de chaque participant dans

la course des opérations; (2) il est censé maintenir ses rôles auprès de la clientèle jusqu'à l'accomplissement du processus de livraison du service. Il joue le rôle de « gestionnaire de la relation » et détermine la probabilité de poursuite de l'échange entre les deux parties (Hartline et Ferrell, 1996). Également, il délivre les promesses de l'entreprise, crée une image pour cette dernière et en vend les services (Bettencourt et Brown, 1997). Par conséquent, les attitudes et les comportements des employés en contact peuvent influencer les perceptions des clients sur le service (Bowen et Schneider, 1985) et certains auteurs évoquent même une contagion émotionnelle dans une rencontre de service, montrant le lien entre l'émotion positive des employés en contact et l'affect positif du client (Pugh, 2001).

Il est important de mentionner que le rôle du personnel en contact est intensifié dans un contexte de relations interentreprises où la gestion de la relation avec la clientèle est approfondie (Leek, Turnbull et Naudé, 2003; Marshall, Moncrief et Lassk, 1999). En effet, la relation entre organisations est souvent basée sur un engagement à long terme (Reed, Story et Saker, 2004; Webster, 1992) et s'avère plus profonde et plus intense, notamment du fait de la forte implication des parties prenantes de l'échange (Malaval, 2001). De nombreux clients reconnaissent que dans des marchés hautement compétitifs, de bonnes relations acheteur-vendeur sont essentielles pour le succès à la fois des clients et des vendeurs. Il est donc commun de voir chez les clients commerciaux le passage d'une vision d'un marketing traditionnel, basé sur la transaction, en faveur d'un marketing relationnel, centré sur la relation d'échange (Dorsch, Swanson et Kelley, 1998). La littérature a également identifié un besoin d'augmenter la caractéristique relationnelle de l'interaction entre acheteur et vendeur (Dwyer, Schurr et Oh, 1987).

La gestion de la relation avec la clientèle se positionne donc aujourd'hui comme un des principaux enjeux en marketing pour toutes les parties incluses dans les interactions, c'est-à-dire aussi bien pour les acheteurs, les vendeurs, que pour

l'ensemble des autres intermédiaires dans l'échange (Ford et al., 1998; Morgan et Hunt, 1994).

### ***Le marketing relationnel : un champ en pleine émergence***

L'émergence du marketing relationnel en tant que domaine académique de la discipline du marketing s'est véritablement opérée dans les années 80 et 90, notamment après les célèbres travaux de Berry en 1983 (Palmatier, 2008). Progressivement, les recherches se sont multipliées dans les revues scientifiques traditionnelles en marketing (Bush, Underwood et Sherell, 2007), des numéros spéciaux ont été publiés, une conférence académique y est maintenant entièrement consacrée depuis 1992 – *International Colloquium in Relationship Marketing* – et en 2002 une revue a été créée pour diffuser exclusivement des articles sur cette thématique – *Journal of Relationship Marketing*.

Le développement du marketing relationnel semble majeur pour un nombre important d'auteurs réputés en marketing, puisque ceux-ci parlent de « *reconceptualisation du champ du marketing* » (Webster, 1992, p. 1); de « *décalage de paradigme* » (Kotler, 1991); de « *réorientation de l'entreprise vers le client* » (Ivens et Mayrhofer, 2003, p. 40); de « *renaissance* » (Bonnemaizon, Cova et Louyot, 2007, p. 50), d'« *un des changements majeurs ayant affecté les échanges interentreprises ces quinze dernières années* » (Ivens et Pardo, 2004, p. 5), ou même de « *nouveau paradigme pour le marketing* » (Gruen, 2005, p. 72). De plus, il faut comprendre que d'autres domaines ou champs en marketing sont liés, se superposent et/ou partagent de nombreuses similitudes avec le marketing relationnel, comme le marketing des services, le marketing Business-to-Business, le marketing de distribution, la gestion de la marque et la gestion de la relation client. En effet, dans ces champs, les académiciens ont mis en évidence des antécédents ou des résultats analogues, ce qui en augmente l'intérêt de son étude (Palmatier, 2008).

Depuis quelques années, le marketing relationnel est donc en train de s'imposer comme l'un des paradigmes dominant en marketing (Eiriz et Wilson, 2006). Mais, si la popularité du marketing relationnel dans la discipline du marketing et dans le milieu des affaires est récente, en fait, le champ possède des racines historiques remontant à la révolution industrielle (Palmatier, 2008; Perrien, Ricard et Graf, 1999). Toutefois, la littérature s'accorde sur le fait que, malgré une existence plus ancienne, le marketing relationnel se trouve encore au plein cœur de sa phase de croissance (Bejou, 1997; Berry, 1995).

En effet, le marketing relationnel vit présentement les premières étapes de son évolution et n'en est qu'à ses premiers balbutiements. S'il commence à émerger comme une discipline à part entière (Ivens et Pardo, 2004), de nombreuses recherches apparaissent nécessaires pour en établir des bases conceptuelles communément acceptées (Bonnemaizon, Cova et Louyot, 2007; Palmer, Lindgreen et Vanhamme, 2005; Parvatiyar et Sheth, 2000). Comme le souligne Sheth (1996), de manière à ce que le marketing relationnel passe de l'étape d'un paradigme ou d'un domaine à celui de discipline, il est nécessaire d'aller au-delà de la description et de l'explication du phénomène en fournissant des hypothèses et des théories et en même temps, il faut dépasser l'observation pour que le marketing relationnel devienne une science s'appuyant sur une grande rigueur méthodologique.

### *La théorie de l'échange à la base du marketing relationnel*

Pour la majeure partie de la littérature spécialisée dans le domaine, la base théorique du marketing et en particulier du marketing relationnel, est la théorie de l'échange (Kotler, Filiatrault et Turner, 2000; Dwyer, Schurr et Oh, 1987). Or, pour étudier les échanges entre acheteurs et vendeurs et encore plus spécifiquement ceux entre organisations, la littérature s'est reposé sur deux théories éminemment renommées et totalement opposées : (1) la théorie classique et néo-classique du

contrat basée sur la théorie des coûts de transaction développée par Coase en 1937 et popularisée par Williamson (1979, 1974); et (2) la théorie du nouveau contrat social de Macneil (1983, 1980, 1978, 1974).

La théorie du coût de transaction pose comme postulat que les individus sont dotés seulement d'une rationalité limitée, mais se comportent en même temps de manière opportuniste. Pour les tenants de cette théorie, les échanges se produisent dans des marchés libres sans préoccupations relationnelles ou coûts associés excepté quand des problèmes de gouvernance spécifiques existent. Toutes les transactions engendrent des coûts préalables à leurs réalisations tels que des coûts liés à la recherche d'informations, aux défaillances du marché, à la prévention de l'opportunisme des autres individus, etc. La théorie des coûts de transaction *« démontre que la gouvernance de la relation peut servir plusieurs des mêmes fonctions que l'intégration verticale d'une perspective du coût de transaction en supprimant les comportements opportunistes, en réduisant les coûts de transaction et en favorisant l'augmentation de la performance des investissements »* (Palmatier, 2008, p. 14, traduction libre). Cette théorie argumente que les investissements spécifiques sur les transactions et l'opportunisme influencent les décisions des parties impliquées dans la relation et affectent la performance. Par conséquent, elle se concentre sur les construits « investissements spécifiques » et « opportunisme » pour prédire la gouvernance et la performance de l'échange (Palmatier, Dant et Grewal, 2007).

Cependant, à l'heure actuelle la théorie classique et donc, la théorie des coûts de transaction, donne une image assez exigüe du phénomène contractuel. En effet, elle se heurte à la neutralité sociale, mais aussi aux pratiques contractuelles et aux stratégies économiques contemporaines. Pour Rolland (2002, 1999), il apparaît nécessaire de comprendre que l'individualisme cède la place à l'interdépendance ainsi que la domination à la collaboration et l'antagonisme à la solidarité. La tendance actuelle se caractérise donc par le passage d'une vision *« transactionniste »* à une

vision « *relationniste* ». Présentement, les études sociologiques démontrent un déplacement idéologique du contrat qui évolue par exemple, de la liberté vers la moralité, de la transaction vers la relation, de la fragmentation vers l'intégration des rapports et de la clôture vers l'ouverture du système. De ce fait, les pratiques contractuelles contemporaines ébauchent concrètement de nouvelles figures mettant l'emphase sur des contrats à long terme, ouverts et largement indéterminés. Ces contrats nécessitent à la fois souplesse et flexibilité dans la poursuite d'un but économique commun et dans le maintien des liens d'affaires. De nouvelles théories du contrat se développent, rendant mieux compte de la réalité sociale, notamment le contrat relationnel du juriste Macneil.

### ***L'importance de la théorie du contrat social de Macneil dans le champ du marketing relationnel***

La perspective du contrat relationnel de Macneil semble donc offrir une meilleure appréhension de l'ensemble des échanges entre fournisseurs et vendeurs ainsi que des contrats contemporains entre les différentes parties impliquées dans l'échange. Comme le souligne Graf (2004), l'utilité des approches classiques et néoclassiques de l'échange reste particulièrement limitée dans le cas précis de l'étude de relations de long terme. En fait, la perspective relationnelle attribue un rôle aux phénomènes d'interaction dans les échanges et s'intéresse à l'ensemble des relations entre les différents partenaires (Prim, Perrien et Pras, 2001). Elle s'évertue à capturer les normes d'un climat économique plus coopératif et plus symbiotique (Paswan, Dant et Lumpkin, 1998). Ainsi, conscientes de partager le même destin, les parties, afin d'assurer la pérennité de leurs liens d'affaires, délaissent la mentalité conflictuelle des transactions au profit de la concertation (Rolland, 2002). La théorie du contrat social de Macneil permet de pallier les lacunes des théories économiques en prenant en compte la totalité des relations entre les parties (Graf, 2004). Ceci

s'avère déterminant, puisque comme le démontrent Dwyer, Schurr et Oh (1987), toutes les transactions semblent avoir des propriétés relationnelles.

Ce phénomène explique pourquoi nombre de chercheurs par exemple, Dwyer, Schurr et Oh (1987) ou Kaufmann et Stern (1988), se sont appuyés sur la littérature du contrat juridique pour construire et supporter les modèles d'échange relationnel (Gundlach, 1996) et tout particulièrement, la théorie du nouveau contrat social de Macneil (1974, 1978, 1980, 1983) qui suscite d'ailleurs l'intérêt croissant des chercheurs depuis une vingtaine d'années (Durif, Ricard et Perrien, 2006; Paswan, Pappu et Young, 2002; Gundlach, 1996).

Macneil est l'un des premiers à s'opposer à la théorie classique des contrats, en proposant la possibilité de formuler des contrats complets (Ivens, 2004). Il procède à la distinction entre le contrat transactionnel et le contrat relationnel à la base de la conception moderne des échanges pour une partie de la littérature en marketing (Perrien et al., 2008; Paulin et al., 1998). Cette littérature souligne, en effet, que le moyen approprié pour étudier les échanges, mentionné sous la terminologie de « structures de gouvernance », dépend de la nature de celles-ci et/ou des transactions particulières dans lesquelles une organisation est engagée (Jones, 1990). Or, lorsqu'une gouvernance relationnelle des échanges est privilégiée, il devient nécessaire de se concentrer sur les normes et les valeurs régissant la relation (Brown, Dev et Lee, 2000). Celles-ci se développent à travers un processus de socialisation dans lequel les parties comprennent et approuvent les attentes de chacune des autres parties (Macneil, 1980).

Dans la théorie du contrat social, Macneil suppose l'existence de dix normes communes à l'ensemble des contrats, déterminant la manière dont les parties contractuelles doivent se comporter durant l'échange. Cette théorie postule que « *les normes relationnelles ont des rôles importants à jouer pour guider le comportement relationnel dans les échanges d'affaires* » (Palmatier, 2008, p. 14, traduction libre).

Les normes sont les suivantes : *Intégrité du rôle, Mutualité, Mise en œuvre du planning, Réalisation du consentement ou réalisation des promesses, Flexibilité, Solidarité contractuelle, Normes cohésives de réparation et d'attentes formelles, Création et restriction du pouvoir, Harmonisation avec la matrice sociale et Propriété des moyens*. Ces dix normes sont séparées en fonction d'un continuum allant de l'échange discret à l'échange relationnel dans lequel certaines normes sont « renommées » ou « fusionnées » à travers les différents articles de Macneil. Ainsi, il existe une norme « plus » transactionnelle – *Mise en valeur et présentation* – et cinq normes « plus » relationnelles – *Intégrité du rôle; Préservation de la relation; Harmonisation du conflit relationnel; Propriété des moyens et Relations supracontractuelles*.

### ***La complexité d'opérationnalisation de théorie du contrat social de Macneil***

Macneil offre, pour chacune de ces dix normes, une tentative de définition et d'explication, mais conscient lui-même du manque de clarté dans l'expression de ses propres théories et concepts, il redéfinit régulièrement ces normes au sein même de ses différents travaux, rendant ainsi difficiles leurs opérationnalisations (Blois et Ivens, 2007; Gundlach, 1996). De plus, s'il y a une certaine recrudescence du nombre d'articles sur la théorie du contrat social et les normes contractuelles de Macneil, les travaux de cet auteur n'ont pas encore reçu une attention suffisante (Ivens et Blois, 2004). La théorie du contrat social de Macneil n'est à l'heure actuelle que très pauvrement comprise, alors qu'elle a une importance plus que stratégique dans le champ du marketing relationnel (Durif, Ricard et Perrien, 2006). Elle s'avère fondamentale puisqu'elle offre un cadre d'analyse intéressant, aussi bien pour la compréhension que pour l'analyse des échanges, réputés pour leur niveau d'abstraction élevé (Ivens et Blois, 2004; Gundlach, 1996; Morgan et Hunt, 1994; Heide et John, 1990; Dwyer, Schurr et Oh, 1987). Également, elle a un impact

important dans l'approfondissement et la construction de bases conceptuelles, ainsi que dans le développement de théories dans le champ du marketing relationnel (Prim, Perrien et Pras, 2001; Paulin et al., 1998). En effet, face à la complexité d'appréhension du marketing relationnel et à l'existence de courants idéologiques distincts, l'approfondissement de la théorie du contrat social de Macneil pourrait servir d'appui conceptuel et théorique au champ pour qu'il s'impose comme une discipline à part entière du marketing.

Cependant, de nombreuses étapes sont encore nécessaires pour ériger la théorie du contrat social de Macneil au cœur du champ du marketing relationnel, car plusieurs problèmes coexistent dans la compréhension, la conceptualisation et surtout l'opérationnalisation des normes contractuelles : (1) le cadre d'analyse de Macneil est particulièrement complexe, du fait des nombreuses ambiguïtés, notamment dans les définitions mêmes des normes par Macneil, constamment redéfinies et qui évoluent en fonction de leur contexte d'utilisation (Ivens et Blois, 2004). Macneil admet lui-même ce manque de clarté dans les expressions et n'avoue être qu'un « *empiriste occasionnel* » (Macneil, 1985, p. 115), dans le sens où il n'est absolument pas concerné par la difficulté d'opérationnalisation de ses concepts ou par la création d'hypothèses testables (Ivens et Blois, 2004; Gundlach, 1996); (2) la théorie du contrat social de Macneil n'est que rarement ou brièvement représentée dans la littérature, car la plupart du temps citée en tant que référence secondaire (Ivens et Blois, 2004; Gundlach, 1996); (3) si ces dernières années, de plus en plus de recherches contribuent à une meilleure compréhension du cadre théorique de Macneil, elles ne mettent pas réellement l'accent sur le choix spécifique des normes de leurs études, ni n'en présentent une définition éclairée et surtout, n'offrent pas d'explications suffisamment riches (Ivens, 2004); (4) il est souvent possible de remarquer, premièrement, un écart important entre l'interprétation des normes de Macneil et leur application dans le champ du marketing et deuxièmement, il subsiste des contradictions importantes dans les résultats obtenus par les différentes

recherches empiriques (Ivens et Blois, 2004); (5) outre les erreurs de construits et l'oubli du contexte dans lequel la norme est étudiée – transactionnel versus relationnel –, la plupart des recherches se sont appuyées sur l'échelle de Kaufmann et Stern (1988) dont la validité vient d'être fortement remise en cause dans les études de Blois et Ivens (2007, 2006); (6) aujourd'hui, il n'existe toujours pas d'échelle de mesure pertinente pour mesurer les normes de Macneil et malgré leurs multiples critiques dans leurs différents travaux, Ivens et Blois n'avancent pas de solutions concrètes.

Par conséquent, même si les travaux du juriste Macneil peuvent être considérés comme trop complexes à opérationnaliser ou même « excentriques » du fait de leur origine juridique dans la littérature scientifique en marketing (Gundlach, 1996), il s'avère impératif d'approfondir les recherches aussi bien sur l'analyse de la théorie du contrat social de Macneil que sur ses normes, afin que la théorie du contrat relationnel puisse être utilisée dans la construction de la fondation théorique de la discipline du marketing relationnel. Aujourd'hui, la théorie du contrat social de Macneil se positionne comme l'élément essentiel dans la littérature en marketing et se trouve être une alternative théorique appropriée dans le champ du marketing relationnel, en particulier pour sa vision moderne de l'échange contractuel (Ivens and Blois, 2004).

### *Postulat, objectif et processus méthodologique de la thèse par articles*

La présente thèse par articles se concentre donc sur la théorie du contrat social de Macneil afin de mettre en évidence l'importance d'y porter une attention particulière et surtout, de la repositionner au coeur du champ du marketing relationnel. Ainsi, il est déterminant d'opérationnaliser d'une manière pertinente et fiable les normes relationnelles de Macneil aussi bien d'un point de vue académique que managérial.

Outre les éléments théoriques et académiques mentionnés précédemment, plusieurs problématiques d'ordre managériales justifient l'intérêt d'investiguer la théorie du contrat social de Macneil : (a) nous sommes maintenant dans une société de services et les entreprises doivent gérer avec les paradigmes industriels et bureaucratiques; (b) la création de valeur est plus le résultat d'une configuration sociale et technique que la logique linéaire, unidirectionnelle et séquentielle de la chaîne de valeur; (c) les réalités actuelles dans le monde des affaires impliquent de nouvelles technologies, un nouvel ordre géopolitique, une nouvelle gestion de l'entreprise et un nouvel environnement d'affaires; (d) les affaires évoluent avec des partenariats, des alliances et d'autres formes de relations qui influencent les actions stratégiques et le positionnement de l'entreprise; (e) le challenge est de comprendre l'approche interactive à différents épisodes qui composent les relations et de développer une méthodologie qui pourrait capturer les différentes unités de la relation; (f) deux théories majeures opposées ont été utilisées pour étudier les échanges entre les organisations, la théorie du coût de transaction et la théorie du contrat social de Macneil; or, la théorie classique du contrat est inadaptée pour étudier les échanges contemporains.

Subséquentement, le postulat de cette thèse est de soulever le fait que la théorie du contrat social de Macneil pourrait servir de fondation théorique au champ du marketing relationnel. L'approfondissement des travaux sur les normes contractuelles de Macneil permettrait, dans un premier temps, d'obtenir une base conceptuelle et théorique commune dans le champ du marketing relationnel qui est, pour l'instant, particulièrement fragmenté. Deuxièmement, cela pourrait favoriser l'accès du marketing relationnel au statut de nouvelle discipline. En effet, le marketing relationnel a le potentiel d'émerger comme une discipline dominante en marketing (Parvatiyar et Sheth, 2000).

De ce fait, l'objectif principal de cette thèse par articles est de proposer une nouvelle procédure méthodologique de conceptualisation et d'opérationnalisation des

normes contractuelles de Macneil de manière à développer une théorie de base commune au champ du marketing relationnel.

Pour atteindre cet objectif à la fois théorique et méthodologique, la thèse a suivi le processus suivant : (1) tout d'abord il était nécessaire d'analyser en profondeur la littérature sur le champ du marketing relationnel afin de justifier l'intérêt d'approfondir la théorie du contrat social de Macneil; (2) ensuite, il fallait procéder à un état des lieux des différentes tentatives d'opérationnalisation des normes contractuelles de Macneil dans la littérature pour en relever les principaux problèmes; (3) après, il s'avérait pertinent de proposer et de tester une nouvelle méthode d'évaluation qualitative des normes contractuelles de Macneil, soit la cartographie cognitive, de manière à en démontrer la performance; et (4) finalement, il était déterminant de proposer une procédure méthodologique permettant de conceptualiser et d'opérationnaliser efficacement les normes contractuelles de Macneil. Ces différentes étapes correspondent aux quatre articles présentés dans cette thèse, tels que décrits dans les paragraphes suivants.

En effet, le premier article (voir chapitre 3), en processus de première révision à la revue *Recherche et Applications en Marketing (RAM)*, expose une analyse et une catégorisation de l'état de l'art en marketing relationnel. Il présente l'évolution historique du marketing relationnel, sa définition, sa conceptualisation, ses dimensions, ses écoles de pensée et ses orientations en recherche. Ce travail en profondeur d'analyse critique et comparative de la littérature, sous la forme d'une revue de littérature intégrative, s'efforce de caractériser le stade de développement auquel est parvenu le marketing relationnel afin d'identifier les travaux qui doivent être menés pour faire converger certaines approches et combler les manques.

Cet article démontre un changement de paradigme dans le champ du marketing, se traduisant essentiellement par le passage d'une vision dite transactionnelle à une vision relationnelle. Le champ évolue et se cherche des racines épistémologiques et théoriques. Ceci peut s'observer aisément dans les cinq différentes écoles de pensée

le composant (le groupe IMP, l'école anglo-saxonne, l'école nordique, l'école nord-américaine et le groupe CMP), qui offrent différentes perceptions et modèles (Payne, 2000). La définition du marketing relationnel s'avère complexe puisqu'à l'heure actuelle, il n'existe pas d'homogénéité et de consensus dans le champ. Cet article intégrateur contribue alors au développement des connaissances sur le marketing relationnel en proposant une définition du concept tentant de refléter du mieux possible une nouvelle orientation fondamentale d'ordre épistémologique. Cette définition met en avant une vision du construit « marketing relationnel » en tant que perspective dans le champ du marketing, se concentrant principalement sur la clientèle et sur la connaissance de celle-ci à travers l'existence de plusieurs normes contractuelles régissant les relations entre acheteur et vendeur. Pourtant, ces normes, soit les normes contractuelles de Macneil, s'avèrent jusqu'à ce jour sous-estimées et pas assez exploitées, alors qu'elles pourraient servir de base au champ du marketing relationnel.

Le deuxième article (voir chapitre 4), publié en 2008 dans les actes de colloque de l'*American Marketing Association* (AMA) et qui a obtenu le prix du « Best Paper Track » (Track : Services Marketing), propose un état des lieux des tentatives d'opérationnalisation de la théorie du contrat social de Macneil dans la littérature. À l'aide de la démarche de la méta-analyse purement descriptive de type glassienne, il analyse en profondeur les différentes études empiriques et conceptuelles portant sur les normes contractuelles de Macneil dans la littérature. Si présentement, il existe quelques méta-analyses sur les normes de Macneil, elles varient selon le choix des références, le type de méthodes utilisées, le mode d'analyse ainsi que les résultats et elles ne permettent donc pas de dresser un portrait exhaustif et pertinent des études consacrées aux normes contractuelles.

La méta-analyse présentée dans le deuxième article de la thèse a pris en considération plus de 86 références publiées entre 1984 et 2008, ce qui est une avancée considérable en comparaison avec un maximum de 37 références analysées

dans les travaux de Blois et Ivens en 2007. Les résultats confirment en partie la précédente méta-analyse d'Ivens et Blois (2004) en démontrant la complexité de l'opérationnalisation et du test empirique des normes de Macneil. En fait, si quelques études ont développé une échelle pour mesurer le degré relationnel d'un échange, la plupart d'entre elles n'ont pas pris en compte les aspects principaux des travaux de Macneil, soit le continuum transactionnel/relationnel. En effet, la grande majorité s'est appuyée sur l'échelle mise au point par Kaufmann et Stern en 1988, sans en questionner la validité et l'interprétation qui y était faite des normes de Macneil. Le problème est que l'échelle de Kaufmann et Stern considère seulement trois des cinq normes relationnelles de Macneil sans donner de justification par rapport au support conceptuel des travaux de Macneil. Or, Blois et Ivens (2006) ont démontré que l'utilisation d'un sous-ensemble des normes de Macneil dans l'évaluation du degré relationnel d'un échange produit des résultats qui exagèrent l'étendue dans laquelle un échange est « discret » (soit transactionnel) tout en sous-estimant le degré relationnel.

En conséquence, il y a de nombreux problèmes concernant la mesure des normes de Macneil, en particulier selon le type de méthodologie utilisée. Pour les futures recherches sur le sujet, il sera nécessaire de comprendre plus en profondeur la signification et les interdépendances entre les normes, du fait notamment qu'un échange peut être caractérisé par des mécanismes à la fois différents et complémentaires. De plus, un grand nombre des études identifiées dans la littérature a orienté son analyse uniquement dans la perspective de l'entreprise qui était le plus souvent évaluée avec des méthodes de collecte de données impersonnelles et donc, dirigées essentiellement vers une seule partie de l'échange. Ainsi, il serait préférable d'utiliser des méthodologies plus qualitatives telles des entretiens en profondeur, des cartes cognitives ou des études de cas et surtout, de procéder à des évaluations dyadiques de la valeur respective dégagée par chacune des parties de l'échange. En outre, une compréhension plus profonde des différentes normes relationnelles et de

leurs interrelations permettrait d'expliquer les raisons pour lesquelles les échanges relationnels sont plus ou moins efficaces. Par exemple, la norme *Intégrité de rôle* n'a pas été suffisamment explorée, bien qu'il y ait des implications théoriques et managériales intéressantes prenant en considération des facteurs comme la culture nationale, la culture organisationnelle, la spécificité de l'industrie des services, la gouvernance morale et éthique et le comportement organisationnel.

Le troisième article (voir chapitre 5) de la thèse, publié en 2008 dans la revue *Journal of Relationship Marketing* (JRM), démontre que la technique de la cartographie cognitive peut aider à obtenir une meilleure compréhension et conceptualisation des normes contractuelles de Macneil en prenant l'exemple de la norme *Intégrité du rôle*. La norme *Intégrité du rôle* a été choisie pour sujet d'investigation, car elle est considérée comme une caractéristique majeure des phénomènes d'interaction dans les relations d'affaires et a des impacts potentiels sur (Durif et Perrien, 2008; Durif, Paulin et Bergeron, 2008; Durif et Perrien, 2006) : (a) *la qualité de la relation et la satisfaction*, soit sur le choix d'une méthode de résolution de conflits (Dant et Schul, 1992), sur le rôle prépondérant dans toutes les étapes d'une relation de son élaboration à sa rupture (Perrien et al., 2008; Ivens, 2004; Prim, Perrien et Pras, 2001) et sur la confiance (Ivens, 2004); (b) *le comportement concurrentiel*, soit la capacité à réduire la probabilité du comportement de la concurrence (Dant et Schul, 1992); et (c) *la performance économique et sociale* : perception du comportement éthique (Pelton, Chowdhury et Vitell, 1999). La recherche a été conduite dans le secteur des services financiers commerciaux, car l'occurrence de la perspective relationnelle s'avère supérieure dans le domaine des services financiers (Ricard et Perrien, 1999) et déterminante dans les analyses conduites dans ce secteur (Graf, 2004). Cette tendance découle de plusieurs éléments tels que la nature du produit (service), le niveau de risque élevé, le caractère à long terme des achats, la modification de la structure concurrentielle du marché, une certaine réorientation dans la recherche des sources de revenus et la multiplication

des produits financiers (O'Loughlin, Szmigin et Turnbull, 2004; Perrien et Ricard, 1994).

Au niveau méthodologique, la méthode des questions spontanées et de l'exploration libre, proposée par Cossette (2004), a été employée en s'appuyant sur la grille d'exploration systématique et sur son modèle d'analyse grâce au logiciel Decision Explorer. Les résultats empiriques du troisième article de la thèse fournissent une première réponse positive et très encourageante quant à l'intérêt d'employer la cartographie cognitive dans la compréhension des normes contractuelles de Macneil. En effet, l'exercice de la grille d'exploration systématique servant de carte a permis au sujet d'aller au-delà de la perception immédiate. D'autre part, les principes de la perspective cognitiviste tels que l'étude en profondeur du réseau de significations guidant les acteurs et donc, de la concentration de la recherche sur l'individu et ses schèmes, apparaissent obtenir de meilleurs résultats que d'autres types de collectes de données dans l'analyse des normes contractuelles de Macneil. Principalement, la cartographie cognitive a réduit significativement la complexité d'appréhension de la norme visible dans de nombreuses recherches. En effet, la méthode a permis, tout d'abord, d'exprimer et d'expliquer de manière relativement précise les différentes variables et liens qui pourraient constituer la norme *Intégrité du rôle* et ensuite, de les analyser en profondeur. La méthode a ensuite réussi à mettre en évidence une vision sensiblement différente de celle qui est généralement donnée à la norme dans la littérature. En fait, la cartographie cognitive a souligné par ses résultats des caractéristiques propres à la norme telles que décrites originellement dans la théorie du contrat social de Macneil et suggérerait une appréhension supérieure et plus fidèle de l'opérationnalisation de la norme que d'autres types de méthodes. Les résultats se rapprochent ainsi des questions de la cohérence, du conflit et de la complexité dans le maintien de rôles multidimensionnels du fournisseur dans l'échange, tel qu'énoncé par Macneil. Cette recherche se place au cœur de l'intérêt porté actuellement au marketing relationnel

dans la littérature, fort intéressant en termes de partenariat, reposant sur une relation mutuellement gagnante pour l'ensemble des parties impliquées. Elle souligne que la tendance du passage d'une vision transactionnelle à une vision relationnelle semble s'opérer aussi bien dans la littérature que dans la pratique des affaires. Les résultats concrétisent donc les principes du marketing relationnel qui emphase sur le rôle prépondérant de l'interaction entre les individus dans les mécanismes de maintien et de rupture de l'échange.

Finalement, le quatrième article de la thèse (voir chapitre 7), en deuxième révision à la revue *Recherche et Applications en Marketing* (RAM), propose un processus de méthodologie de conceptualisation et d'opérationnalisation des normes contractuelles de Macneil. Pour cela, il utilise comme exemple la norme *Intégrité du rôle* (IR) et en élabore une nouvelle conceptualisation. Il présente une définition précise et exhaustive de la norme IR et identifie les dimensions déterminantes à sa conceptualisation. Pour atteindre cet objectif, l'article s'est basé sur une méta-analyse descriptive de 35 références incluant l'étude de cette norme. Également, un travail d'exploration ciblé a été réalisé avec la combinaison de plusieurs outils tels que des entretiens à questions ouvertes standardisée, la technique de la cartographie cognitive et la méthode des experts, de manière à affiner et corriger la conceptualisation.

La conceptualisation de l'IR met clairement en avant sa nature comportementale et sociale basée en majeure partie sur les capacités et compétences des individus dans la gestion de « leurs » rôles multiples tout au long des différentes étapes d'une relation avec les autres acteurs de l'échange. La norme correspond aux attentes socialement partagées des individus sur la manière de s'adapter aux exigences d'une relation à long terme et dépend de leurs qualités personnelles, professionnelles et éthiques. Après le consensus d'experts, une liste de concepts susceptibles de catégoriser les dimensions de l'IR en fonction de leurs caractères transactionnels et/ou relationnels a été présentée. Ce point est essentiel dans la

conceptualisation de la norme, car si l'IR est une norme contractuelle commune, de nombreuses recherches dans la littérature ont oublié ou confondu le fait qu'elle est pour Macneil essentiellement une norme à orientation relationnelle. En effet, tout chercheur qui tente d'opérationnaliser les normes contractuelles de Macneil doit prendre en compte leurs positions dans le continuum transactionnel/relationnel. Selon les experts, dans un contexte transactionnel, le rôle ressort comme « plus » individuel et tourné vers la productivité à tous les niveaux du gestionnaire par rapport à ce que l'organisation demande (maximisation de l'utilité individuelle), alors que dans le cas de gestionnaires expérimentés et « orientés clients », les dimensions de l'IR sont « plus » relationnelles, intangibles et complexes à mesurer.

Le dernier article de la thèse est en fait un article intégrateur qui soulève une nouvelle procédure méthodologique pour conceptualiser et opérationnaliser les normes contractuelles de Macneil, en s'appuyant sur un processus de collecte de données multiples et par étapes centré sur la méta-analyse descriptive, la technique de la cartographie cognitive, les entretiens en profondeur et la méthode des experts.

Il faut noter avec importance que la thèse puise son questionnement dans le postulat ontologique et la position nominaliste dans laquelle les interrogations se centrent autour de la complexité de la réalité et s'appuie en grande partie sur un paradigme interprétativiste. Dans le paradigme interprétativiste, la réalité est appréhendée par l'action du sujet qui l'expérimente. Il s'agit d'une hypothèse intentionnaliste, dans le sens où la réalité reste inconnaissable dans son essence, puisqu'il est impossible de l'atteindre directement. Il n'y a pas de connaissance objective de la réalité (Perret et Séville, 2003). La réalité est donc essentiellement mentale, perçue et socialement construite. Elle s'avère multiple (différentes perspectives individuelles et collectives) et changeante. C'est une vision de type « holistique » de la réalité (Hudson et Ozanne, 1988). Cette thèse adopte ainsi une recherche intérieure, de type inductif. La stratégie de recherche est basée sur une recherche qualitative utilisant comme outil de collecte de données la cartographie

cognitive, les entrevues en profondeur et la méthode des experts. La méta-analyse descriptive et la revue de littérature critique et comparative complètent le processus méthodologique.

### ***Plan de la thèse par articles***

Tout d'abord, cette thèse propose dans un premier chapitre le cadre littéraire, soit la théorie du contrat social de Macneil et le concept des normes contractuelles et relationnelles. Dans un second temps, le chapitre méthodologique (chapitre deux) expose la position épistémologique privilégiée dans la thèse ainsi que les principes de la recherche qualitative. Ensuite, il présente le processus méthodologique et analytique adopté dans chaque article soit la revue de littérature intégrative de type critique et comparative; la démarche de la méta-analyse descriptive; la technique de la cartographie cognitive; ainsi que les entrevues en profondeur et la méthode des experts. Subséquemment, le chapitre trois présente le premier article de la thèse en fonction du cadre théorique, de l'objectif de recherche, de l'appareil méthodologique, du cadre d'analyse, des résultats obtenus et de la discussion; le chapitre quatre le deuxième article; le chapitre cinq le troisième article; et le chapitre six le quatrième et dernier article. Le contenu de chacun des quatre articles est identique à sa source de publication originelle soit la revue *Recherche et Applications en Marketing*, la revue *Journal of Relationship Marketing* et le colloque international *American Marketing Association*. Un chapitre de conclusion parachève la thèse en mettant en avant les principaux résultats, mais aussi en proposant des hypothèses de recherche, ainsi que les contributions littéraires et managériales, de même que les limites et futures voies d'ouverture à cette thèse sur la place de la théorie du contrat social de Macneil dans le champ du marketing relationnel.



## CHAPITRE I

### LE CADRE THÉORIQUE : LA THÉORIE DU CONTRAT SOCIAL DE MACNEIL ET L'ÉCOLE DES ÉCHANGES RELATIONNELS

Le chapitre de littérature se concentre sur la théorie du contrat social de Macneil et l'école des échanges relationnels. Étant donné que le premier article de la thèse propose une analyse en profondeur comparative et critique de la littérature sur le champ du marketing relationnel, cette partie de la littérature n'est pas exposée dans le présent chapitre. Par contre, il s'avère nécessaire d'étudier les principes et postulats sur lesquels la théorie du contrat social de Macneil est construite, car elle est au coeur de cette thèse. Si la théorie du contrat relationnel de Macneil est mise en évidence dans chacun des quatre articles de la thèse, les contraintes liées aux règles de pagination de chacun des supports de diffusion (*Journal of Relationship Marketing*, *American Marketing Association* et *Recherche et Applications en Marketing*) et à la forme d'un article scientifique – taille réduite de la section sur la littérature – ne permettaient pas de la présenter et de l'analyser en détail.

Ainsi, la première partie du chapitre de littérature expose le développement historique et les principes théoriques de l'école des échanges relationnels. La deuxième partie présente la théorie du contrat social de Macneil et le concept des normes contractuelles.

### 1.1 Développement et principes théoriques de l'école des échanges relationnels

L'école dite des « échanges relationnels » puise sa source dans la discipline de la sociologie du droit à travers les écrits de Macneil (Ivens et Pardo, 2007). Ian R. Macneil est une personnalité reconnue dans le milieu juridique et depuis quelques années, dans la littérature du champ du marketing relationnel. Il dispose d'un B.A *magna cum laude* de l'Université du Vermont et d'un LLB *magna cum laude* de l'Université Harvard. Il est actuellement professeur émérite de droit à l'Université NorthWestern<sup>1</sup>. Auparavant, il occupa le poste de Professeur de droit à l'Université Cornell (1952-1972 et 1976-1980) et à l'Université de Virginie (1972-1974) et celui d'avocat à la Cour d'Appel des États-Unis (1955-1956). Il s'impose depuis de nombreuses années comme une autorité internationale en matière de contrats et d'arbitrage. Il est ainsi le co-auteur du traité en cinq volumes *Federal Arbitration Law: Agreements, Awards, and Remedies under the Federal Arbitration Act*, sélectionné en 1995 par l'Association américaine des éditeurs comme le meilleur livre de droit. Il est aussi, notamment, l'auteur de plusieurs livres, dont *American Arbitration Law: Reformation-Nationalization-Internationalization* (Oxford University Press) et *The New Social Contract - An Inquiry into Modern Contractual Relation* (Yale University Press), ainsi que de différents articles. En 2001, il a été élu à la prestigieuse Académie des arts et sciences américaines pour ses contributions uniques pour la nation et la société.

Macneil se démarque dans les années 70 en émettant une forte critique envers le contrat juridique traditionnel accentuant selon lui le rôle des transactions discrètes et ne correspondant pas aux réalités empiriques des relations contractuelles modernes (Gundlach, 1996). Il remet en cause l'idée selon laquelle les acteurs ne sont guidés que par la maximisation du profit (Prim, Perrien et Pras, 2001). Il démontre l'absence

---

<sup>1</sup> <http://www.law.northwestern.edu/faculty/emeritus/macneil/macneil.html> (visité le 28 septembre 2008)

d'une composante sociale dans le contrat transactionnel et suggère la faiblesse de compréhension du comportement d'échange en le reliant uniquement à la raison ou au concept de maximisation de l'utilité (Paulin et al., 1998). Ainsi, Macneil propose une vision alternative à l'interprétation de la théorie classique du contrat dans les contrats légaux par l'intermédiaire de la théorie du contrat social qui définit les racines principales du contrat (Ivens et Pardo, 2007, 2004).

Pour Macneil (1980, p. 4, traduction libre), « *le contrat ne correspond ni plus ni moins qu'aux relations qu'entretiennent les parties au cours du processus de projection d'un échange futur. Le contrat est l'ensemble des « relations entre des personnes qui ont échangé, échangent ou échangeront dans le futur* » (Macneil, 2000, p. 878, traduction libre). Il fournit un cadre temporel tridimensionnel puisque des parties conscientes de leurs rapports passés se rencontrent et échangent en prévoyant que leur relation se poursuivra dans le futur, tant et si bien, que le contrat s'avère tout au plus une projection du présent dans le futur et non l'appréhension du futur dans le présent (Rolland, 2002). En fait, pour l'école des échanges relationnels, les contrats écrits correspondent seulement à une partie des mécanismes régissant les relations d'affaires, puisque les relations sont gouvernées par une combinaison d'éléments formels (contrat) et informels (valeurs et attentes mutuelles) (Ivens et Pardo, 2007, 2004).

Le contrat résulte de la combinaison dans la *matrice sociale* de trois éléments identifiés comme les racines du contrat : la spécialisation du travail et de l'échange; le sens du choix; et la conscience du passé, du présent et du futur. En fait, c'est sur cette combinaison composée de l'augmentation des choix, mais aussi de la conscience temporelle et de la spécialisation, que le contrat est fondé. Il souligne que cette combinaison ne peut se produire dans un vide social. En effet, elle prend place dans une d'innombrables *matrices sociales* qui ont chacune des origines évolutives anciennes (Macneil, 2000, 1974).

C'est à partir de ce raisonnement que Macneil procède à une distinction entre le contrat discret (contrat transactionnel) et le contrat relationnel qui reste à l'heure actuelle un apport majeur dans le champ du marketing relationnel (Paswan, Pappu et Young, 2002; Prim, Perrien et Pras, 2001). Cette distinction est à la base de la conception moderne des échanges pour une partie de la littérature (Paulin et al., 1998).

(1) le *contrat discret* se caractérise par l'inexistence de relations entre les parties, indépendamment de l'échange simple de marchandises. Il comprend l'ensemble des comportements d'échange d'une communauté primitive, caractérisée par une économie indépendante avec une spécialisation relativement faible, une stabilité partielle et peu de changements fondamentaux. En réalité, il s'agit du contrat découlant du paradigme microéconomique de l'école néoclassique. Selon Macneil, chaque contrat, même dans le cas d'une transaction théorique, inclut des relations qui sont indépendantes de l'échange de marchandises lui-même. Par conséquent, tout contrat est partiellement un contrat relationnel;

(2) le *contrat relationnel* correspond aux relations contractuelles modernes. Ces dernières sont difficilement interconnectées dans une plus grande société particulièrement complexe, impliquant des spécialisations extrêmement élaborées et qui sont sujettes au changement.

Pour Macneil, aussi bien les « transactions » contractuelles que les « relations » contractuelles incluent un échange économique, mais seulement les dernières intègrent des relations dites complètes et relativement profondes avec les personnes, améliorant la communication par une variété d'éléments significatifs de la satisfaction personnelle non économique. Il explique que l'échange purement *discret* constitue une exception et par conséquent, la plupart des transactions ont un caractère relationnel (Birk, Ivens et Paulssen, 2007). L'auteur se positionne donc comme l'un des premiers à remettre en question la thèse classique de la théorie du contrat en

évoquant la possibilité de formuler des contrats complets incluant notamment une vision sociale (Ivens, 2004).

Dans son analyse préliminaire sur la nature des contrats, Macneil (1974, 1980) identifie onze éléments ou facteurs du contrat qui définissent le domaine ou le contexte dans lesquels l'ensemble des échanges contractuels prennent place. Il faut faire attention à ne pas confondre les concepts, puisqu'il s'agit dans cette analyse préliminaire de facteurs et non des dix normes contractuelles. Il situe chaque élément dans un axe continu ou une courbe « irréaliste », allant à une extrémité, de la transaction discrète, à une autre extrémité, à la relation contractuelle basique. Il établit ainsi une première distinction entre l'échange discret à faible valeur relationnelle (échange unique ou répété à caractère transactionnel basé sur les systèmes légaux) et l'échange relationnel (contrat relationnel prenant en compte le contexte historique et social dans lequel s'insèrent les transactions) (Lepers, 2003; Rolland, 2002; Guay, 2000; Gundlach, 1996).

Macneil met ainsi en évidence de nombreuses différences parmi sa liste de onze facteurs en fonction du cas des transactions discrètes et celui des relations contractuelles primaires. Il précise par ailleurs que sept de ces facteurs nécessitent de plus amples investigations dans le cadre de l'étude des relations contractuelles primaires. Il s'agit de la mesure et la spécificité, des sources de solidarité contractuelles, de la planification, du partage des bénéfices et des problèmes, des obligations, de la transférabilité et des attitudes. Mais, Macneil (1980) admet tout de même que les relations contractuelles modernes se situent quelque part à l'intérieur de ces deux points artificiels (Gundlach, 1996), c'est-à-dire, entre le pôle transactionnel et le pôle relationnel.

**Tableau 1.1**  
Les facteurs expliquant la nature du contrat : évolution selon le continuum de la transaction discrète versus la relation contractuelle primitive

Facteurs	Explications pour transactions discrètes	Explications pour transactions relationnelles
Relations personnelles	Relations incluent une petite partie de la personnalité et sont limitées dans la portée. Elles sont non uniques en termes personnels et peuvent facilement être transférables (Macneil, 1980, p. 13, traduction libre).	Relations primaires incluant la personne entière. Elles sont illimitées dans la portée, uniques et non transférables (Macneil, 1980, p. 13, traduction libre).
Nombre de personnes dans la relation	Nombre de personnes incluses dans la relation est lié au premier facteur. La transaction idéale comprend deux parties (Macneil, 1980, p. 13, traduction libre).	Relations incluent de nombreuses personnes (Macneil, 1980, p. 1, traduction libre).
Mesure et spécificité	Le sujet de l'échange est l'argent d'une part et le produit de la valeur marchande monétaire d'autre part qui peuvent être mesurés et spécifiés (Macneil, 1980, p. 14, traduction libre).	Les sujets les plus importants n'ont pas de valeurs marchandes monétaires mesurables (Macneil, 1980, p. 14, traduction libre).
Source de solidarité contractuelle	Il n'existe pas de solidarité contractuelle à l'exception d'une certaine croyance d'une stabilité sociale externe (Macneil, 1980, p. 14, traduction libre).	La solidarité dérive de la société qui interpénètre tous les échanges (Macneil, 1980, p. 14, traduction libre).
Début, durée et fin de la relation	Transaction commence brusquement par la clarté, un accord instantané et se termine aussi brusquement par la clarté, la performance instantanée (Macneil, 1980, p. 15, traduction libre).	Relation qui n'a ni de début ni de fin (Macneil, 1980, p. 15, traduction libre).
Planification	La planification est complète, spécifique et liée. Elle est atteinte par un consentement explicite de chaque partie à la période du commencement (Macneil, 1980, p. 16, traduction libre).	La planification est largement le résultat d'une augmentation d'excédent usuel du comportement sur des longues périodes (Macneil, 1980, p. 16, traduction libre).
Coopération future	Aucune coopération future n'est requise. Chaque partie fournit le produit et l'argent au moment et à l'endroit prévus (Macneil, 1980, p. 16, traduction libre).	La coopération est exigée dans la performance. Elle peut consister en des efforts conjoints (Macneil, 1980, p. 16, traduction libre).

Facteurs	Explications pour transactions discrètes	Explications pour transactions relationnelles
Partages et divisions des bénéfices et des problèmes	Les problèmes et les bénéfices sont divisés. Chaque partie a ses bénéfices et ses problèmes (Macneil, 1980, p. 16, traduction libre).	Les problèmes et les bénéfices sont communs.
Obligations	Le contenu vient des promesses des parties et les obligations proviennent d'une entité extérieure supérieure telle que Dieu. (Macneil, 1980, p. 17, traduction libre).	Le contenu et la source des obligations proviennent de la relation elle-même, hors des configurations lentes de la coutume et de la loi, avec seulement l'entrée modeste de la promesse individuelle (Macneil, 1980, p. 17, traduction libre).
Transférabilité	Rien n'existe pour inhiber le transfert des droits ou obligations à l'exception de la responsabilité finale pour la non-performance (Macneil, 1980, p. 17, traduction libre).	Relations incluent les relations primaires fortement dépendantes de l'identité des participants. Elles manquent de mesurabilité du contenu et de durée. Elles requièrent plus de coopération future et de confiance ainsi qu'un partage des problèmes et des bénéfices (Macneil, 1980, p. 17, traduction libre).
Attitudes	Tend à se concentrer sur la division et l'égoïsme inhérents à l'échange plutôt que sur les aspects de coopération et de cohésion (Macneil, 1980, p. 18, traduction libre).	Relations suivent les configurations usuelles permettent à l'échange de se produire (Macneil, 1980, p. 18, traduction libre).

\* À partir des explications données par Macneil (1980)

Afin de conclure sur l'analyse de la nature des contrats dans la théorie de Macneil (1974, 1980), comme le souligne Gundlach (1996), la dichotomie entre le contexte transactionnel *discret* et le contexte *relationnel* a le mérite de mettre en évidence l'importance de l'échange. Ainsi, dans la vision de Macneil, les contrats se trouvent davantage axés sur les sujets, s'adaptant à l'environnement social qui, inscrits dans la durée, impliquent une dose incertaine d'indétermination et donc de flexibilité (Rolland, 1999). Mais, cette évolution vers des relations contractuelles modernes complexifie les caractéristiques des contrats et change l'analyse des comportements des parties impliquées, provoquant notamment la présence de normes

prescriptives et de normes de conduite appropriée. En effet, les partenaires en échange développent des valeurs communes et des attentes sur les comportements appropriés de manière à compléter des arrangements formels. Ces valeurs et attentes communes sont des normes labellisées de gouvernance dans la perspective de l'échange relationnel (Ivens, 2004).

## **1.2 La théorie du contrat social de Macneil et le concept des « normes »**

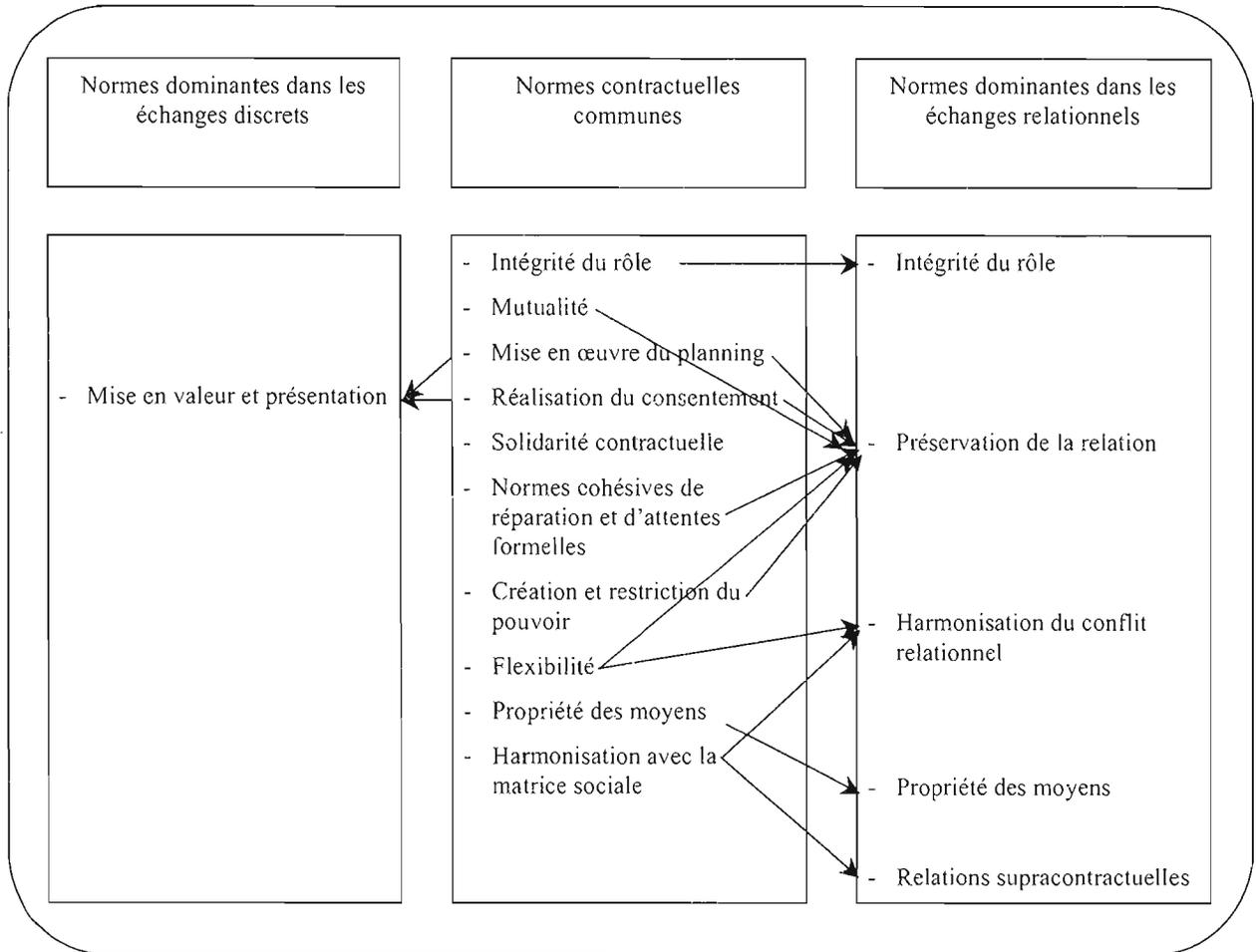
Dans la théorie du contrat social, Macneil (1980) suppose initialement l'existence de neuf normes communes à l'ensemble des contrats et ajoute par après, en 1983, une dixième norme *Propriété des moyens*. Il suggère que ces dix normes constituent un résumé sommaire de la variété des normes spécifiques présentes dans de nombreuses formes d'échanges modernes. Ces normes décrivent la manière dont les parties engagées doivent se conduire dans une relation contractuelle ou relationnelle. Elles correspondent aux éléments informels d'une relation (Ivens et Pardo, 2007, 2004).

Les normes sont les suivantes : *Intégrité du rôle*, *Mutualité*, *Mise en œuvre du planning*, *Réalisation du consentement ou réalisation des promesses*, *Flexibilité*, *Solidarité contractuelle*, *Normes cohésives de réparation et d'attentes formelles*, *Création et restriction du pouvoir*, *Harmonisation avec la matrice sociale* et *Propriété des moyens*. En tant que standards, elles reflètent les attentes partagées et structurent informellement la relation. L'auteur offre pour les dix normes une tentative de définition et d'explication (cf. tableau 1.2). Conscient lui-même du manque de clarté dans l'expression de ses propres théories et concepts, il les redéfinit régulièrement au sein même de son livre et de ses différents ouvrages et articles, en fonction notamment des contextes d'utilisation (Ivens, 2004).

En outre, dans sa théorie, Macneil opère une séparation entre les dix normes en fonction d'un continuum allant de l'échange discret à l'échange relationnel (cf. figure 1.1.). Dans ce continuum, l'auteur procède à plusieurs reformulations et assemblages des normes contractuelles communes en « supra » normes jugées plus relationnelles. La norme *discrète* est le produit de l'importance des normes *Mise en œuvre du planning* et *Réalisation des promesses*. Il procède à une reformulation de ces deux normes, sous les labels de *Discreteness* (mise en valeur du caractère « discret ») et de *Presentation* (présentation). Elles sont le fruit non seulement de l'intensification de ces deux normes communes du contrat, aux dépens des autres, mais aussi de leur fusionnement.

Il suggère également que cinq normes sont plus relationnelles. Deux d'entre elles, *Intégrité du Rôle* et *Propriété des moyens*, sont identiques aux deux normes contractuelles communes. Les trois autres, *Préservation de la relation*, *Harmonisation du conflit relationnel* et *Relations supracontractuelles* sont basées sur une combinaison d'un certain nombre des huit autres normes communes. Ainsi, de manière plus détaillée, la *Préservation de la relation* est la dérivée de la norme *Solidarité contractuelle*, tandis que l'*Harmonisation du conflit relationnel* provient de la norme *Harmonisation avec la matrice sociale*. Il ajoute le concept de normes supracontractuelles, afin d'effectuer un parallèle entre l'échange relationnel et la société dans laquelle les normes plus larges de la justice distributive, de la dignité humaine et de l'égalité sociale doivent opérer (Blois et Ivens, 2007; Ivens et Blois, 2004).

**Figure 1.1**  
Le continuum des normes contractuelles de Macneil  
Adapté d'Ivens et Blois (2004, p. 247)



**Tableau 1.2**  
Définition des normes contractuelles de Macneil

Normes	Définitions et explications
Intégrité du rôle	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Norme définie à partir de la compréhension de la <i>notion du rôle de l'individu</i>. Un rôle est un mode de comportement attendu d'une personne occupant une position sociale donnée quand elle communique avec ceux qui occupent d'autres positions données. Selon lui, le concept du rôle est complexe et cause de nombreuses controverses dans les sciences sociales. Il propose de limiter l'analyse du rôle autour de trois aspects principaux : la <i>cohérence</i> ou consistance, le <i>conflit</i> et la <i>complexité</i>. Ainsi, dans un premier temps, la nature des rôles appelle à une <i>cohérence interne</i>, car les rôles sont des voies sténographiques de communication avec l'autre personne et la communication est contrecarrée pendant que la cohérence disparaît. Dans un second temps, un autre aspect du rôle est un <i>conflit interne</i>, parfois inhérent dans des rôles de contrat. Cela résulte du conflit entre les désirs de maximiser les gains personnels et de créer et maintenir une solidarité sociale avec les autres participants. Enfin, dans un troisième temps, le problème du conflit apporte la question de la <i>complexité</i>. En effet, la présence d'un conflit entre les intérêts personnels immédiats et la solidarité contractuelle est une des causes d'un haut niveau de complexité dans les rôles contractuels. Ainsi, pour Macneil (1980, p. 40), les échanges relationnels requièrent que les parties maintiennent des rôles hautement complexes et multidimensionnels.</li> <li>- Les rôles dans les relations incluent, de même que les rôles dans le cas de transactions discrètes, un <i>élément d'amélioration de l'utilité individuelle</i>, c'est-à-dire la recherche de la maximisation de l'utilité. Mais normalement, ces rôles n'opèrent pas dans un contexte de règles de propriété et de lois rigides, sauf lorsqu'ils se retrouvent au niveau de leurs frontières extrêmes. En réalité, les rôles ont des liens complexes faits de <i>coutumes, d'habitudes, de règles internes, d'échange social, et d'attentes envers le futur</i>. En outre, dans les relations, les rôles possèdent des caractéristiques divergentes de celles des transactions discrètes telles, qu'une <i>durée plus longue</i>, ainsi que des <i>contacts humains étendus</i> et une <i>portée des obligations différentes</i>.</li> <li>- L'intégrité du rôle s'assimile bien plus qu'à un simple maintien d'un rôle honnête. <i>Le rôle a pour but de servir sa fonction sociale en tant que fondation pour la confiance et les attentes</i>. Donc, le maintien de son rôle, dans le sens de le garder ensemble dans une forme, est le travail principal de l'ingénierie sociale. Finalement, le maintien et l'augmentation de l'intégrité du rôle est une norme relationnelle vitale.</li> </ul>
Mutualité	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La mutualité n'appelle pas forcément pour l'égalité au sens strict du terme, mais pour un certain genre de régularité (Macneil, 1980, p. 44, traduction libre).</li> </ul>
Mise en œuvre du planning	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La planification spécifie comment faire les choses et comment structurer les relations opérationnelles (Macneil, 1980, p. 47, traduction libre).</li> </ul>

Normes	Définitions et explications
Réalisation du consentement ou réalisation des promesses	- L'effet résultant où un individu a le pouvoir de limiter le futur choix d'un autre individu est une caractéristique principale du contrat. Les choix futurs ne sont pas limités dans l'absolu, mais ils sont limités seulement dans la mesure où les remèdes légaux ou autres sont pertinents. La réalisation du consentement est un mécanisme de déclenchement qui provoque le choix d'un échange (Macneil, 1980, p. 49-50, traduction libre).
Flexibilité	- Le besoin de flexibilité se fait ressentir en partie en raison de la rationalité liée à la disponibilité limitée de l'information et en partie parce que le monde socio-économique est dans un état constant de flux. Dans une transaction discrète, la flexibilité est atteinte par la délimitation délibérée de la portée de la transaction. La capacité de changement est la finalité de la flexibilité (Macneil, 1980, p. 51, traduction libre).
Solidarité contractuelle	- Elle est la norme du maintien des échanges entre eux (Macneil, 1980, p. 52, traduction libre).
Normes cohésives de réparation et d'attentes formelles	- L'intérêt de restitution dans les contrats est considéré en termes de confiance raisonnable sur les promesses. L'intérêt d'attente est égal avec ce qui a été promis. L'intérêt de confiance peut être fondé sur les aspects de non-respect des promesses des relations (Macneil, 1980, p. 53, traduction libre).
Création et restriction du pouvoir	- Le pouvoir est inhérent au concept de l'échange. De multiples formes de pouvoir sont présentes dans l'échange, mais il est avant tout créé par de nombreuses autres manières que les promesses. Il existe un décalage de pouvoir dans les relations (Macneil, 1980, p. 56-57, traduction libre).
Harmonisation avec la matrice sociale	- Il est important de soumettre à une contrainte l'irrespect ou le manque d'universalité des normes telles que celles reliées au privé, à la liberté, à l'obligation sociale, à l'idéologie et à de nombreuses autres qui ont dans n'importe quelle société un immense impact sur les relations contractuelles. Il est ainsi nécessaire d'harmoniser les relations avec ceux qui existent (Macneil, 1980, p. 58, traduction libre).
Propriété des moyens	- Existence de plusieurs moyens pour atteindre un but. Leur degré d'appropriation varie entre les industries et les cultures (Ivens et Blois, 2004, p. 245, traduction libre).

Chaque norme renvoie à un comportement potentiel et le cadre d'analyse de la norme peut être utilisé comme un schéma structurant pour la recherche sur le comportement relationnel (Ivens, 2004). En effet, Ivens (2005) montre que les normes correspondent à certaines attentes sur des comportements partagés au moins partiellement par un groupe d'acteurs et elles peuvent ainsi remplir de nombreuses fonctions. Par exemple, elles forment un niveau de comparaison pour l'évaluation des

comportements des acteurs pendant et après l'échange (Ivens, 2006). De manière générale, les différentes définitions du concept des « normes » observées dans la littérature se rejoignent en énonçant les mêmes types de caractéristiques.

Ainsi à partir de l'analyse de certaines études (Perrien et al., 2008; Ivens, 2004; Berthon et al., 2003; Prim, Perrien et Pras, 2001; Paulin et al., 1998; Macneil, 1980), il est possible de proposer la définition suivante : « *Les normes correspondent à l'ensemble des sentiments, croyances, attentes et principes sociaux et organisationnels, acceptés, partagés, et attendus par les membres dans un système d'échange envers leurs partenaires, ayant la force d'une obligation ou d'une pression sociale et, contribuant à la réussite d'une relation d'affaires.* » Les normes permettent ainsi de catégoriser en sous-ensembles homogènes les déterminants de l'interaction entre les individus (Prim, Perrien et Pras, 2001). Cependant, elles peuvent différer grandement dans leur contenu et leur opérationnalisation (Paulin et al., 1998), dans le sens où elles ne se manifestent pas de la même façon dans les transactions discrètes et les échanges à haut niveau relationnel (Berthon et al., 2003). Ce point est déterminant, car beaucoup de recherches omettent cette distinction lors de l'étude d'une ou de plusieurs normes contractuelles.

Pour de nombreux chercheurs, les normes apparaissent aujourd'hui comme un concept incontournable dans l'étude de relations durables entre fournisseurs et clients (Ivens et Pardo, 2007, 2004). La description du comportement et des normes contractuelles communes provenant de la théorie du contrat social représente une image plus précise et positive des relations d'échange que celle mise en avant par la théorie du choix rationnel ou la théorie des jeux (Macneil, 2000). La présence de normes relationnelles dans un échange est vue comme un indicateur pour l'harmonie des intérêts des deux parties qui en retour réduit le risque de comportements opportunistes (Ivens, 2006). D'ailleurs, certaines recherches (Durif, Ricard et Perrien, 2006; Ivens et Mayrhofer, 2003; Paulin, 1998) ont mis en avant la nécessité d'intégrer

les normes contractuelles de Macneil dans les principes fondamentaux du marketing relationnel, en particulier les normes relationnelles.

Seulement, l'un des problèmes majeurs est qu'il est difficile de s'y retrouver dans la littérature étant donné le manque de concordance dans l'école des échanges relationnels sur le nombre et le nom des normes à prendre en considération (Ivens et Pardo, 2004). De plus, d'importants problèmes de mesure des normes relationnelles de Macneil subsistent dans la littérature, rendant ainsi complexes leurs opérationnalisations. Et comme le mentionne Macneil (2000) dans ses derniers travaux, les descriptions des normes contractuelles communes peuvent, doivent et restent un sujet d'investigation.

## CHAPITRE II

### MÉTHODOLOGIE

L'objectif principal de cette thèse par articles est de proposer une nouvelle procédure méthodologique de conceptualisation et d'opérationnalisation des normes contractuelles de Macneil de manière à développer une théorie de base commune au champ du marketing relationnel. De ce fait, la présente thèse par articles se veut innovante en termes (1) de contribution littéraire et managériale en marketing et en gestion sur l'avancée des connaissances sur les normes contractuelles de Macneil en tant que théorie déterminante dans le champ du marketing relationnel; et en termes (2) de contribution méthodologique dans l'utilisation d'outils encore peu ou insuffisamment exploités dans ce domaine précis en marketing et dans la proposition d'un nouveau processus qualitatif de conceptualisation et d'opérationnalisation des normes de Macneil pour pallier les insuffisances des autres méthodes généralement utilisées.

Pour répondre à l'objet de recherche, cette thèse s'appuie sur la combinaison et la triangulation de plusieurs outils et méthodes de collectes de données de types qualitatifs. Ainsi, six méthodes de recherches distinctes sont utilisées dans cette thèse pour enrichir la connaissance sur les normes contractuelles de Macneil et sur le champ du marketing relationnel. Tout d'abord, le premier article procède à une analyse de littérature critique et comparative, sous la forme d'une revue de littérature intégrative, sur le champ du marketing relationnel pour en dresser un portrait descriptif et offre ainsi une contribution à la fois pédagogique, littéraire et

managériale. Dans le deuxième article, pour procéder à un état des lieux des opérationnalisations des normes relationnelles de Macneil dans la littérature, la démarche de la méta-analyse qualitative purement descriptive de type glassienne est utilisée. Sous-employée en marketing, cette méthode combine les résultats de différentes études sur un même sujet et offre des contributions littéraires plus que pertinentes. Ensuite, le troisième article propose une méthode innovante pour évaluer de manière qualitative les normes relationnelles de Macneil, la technique de la cartographie cognitive. Cet outil permet de comprendre un objet d'étude d'une manière inédite, spécifiquement en marketing. Très puissant, il est particulièrement peu exploité. Or, il peut aider à l'analyse de nouveaux contextes de recherche et être adapté aux circonstances et également, il facilite la compréhension de la transformation des schèmes des individus. Le quatrième et dernier article de la thèse propose une nouvelle démarche pour conceptualiser et opérationnaliser les normes de Macneil en se basant en majeure partie sur la méta-analyse descriptive et d'autre part, sur la combinaison de la technique de la cartographie cognitive et des entretiens en profondeur et finalement, sur la méthode des experts pour ajuster les dimensions et sous-dimensions des normes contractuelles.

Le chapitre méthodologique comprend cinq parties. La première partie présente le positionnement épistémologique adopté dans la présente thèse et justifie les choix méthodologiques, notamment l'approche qualitative, pour répondre à l'objectif principal. La deuxième partie explique les principes de la revue de littérature intégrative de type critique et comparative. La démarche de la méta-analyse purement descriptive de type glassienne est ensuite exposée en détail. La quatrième partie analyse les principes et les modes d'analyse de la technique de la cartographie cognitive. Enfin, la cinquième partie explique les caractéristiques de l'outil des entretiens en profondeur et de la méthode des experts.

## 2.1 Le positionnement épistémologique – postulats et paradigmes – et les fondements méthodologiques de la thèse

Quelle que soit la discipline des sciences administratives, une certaine réflexion s'impose au chercheur (Thiétart et al., 2003). Comme le soumet Gummesson (2005) dans sa pyramide de la recherche, la première étape, « *the basement* », correspond à ses assises. Cela signifie que toute recherche commence avec la fondation d'un paradigme propre au chercheur et une précompréhension de ce dernier sur le sujet. Un paradigme peut être vu comme un ensemble de croyances basiques ou métaphysiques qui représente une vision commune, définissant pour ses supporteurs la nature du monde, la place des individus à l'intérieur de celle-ci et le niveau des relations. Il s'agit en fait d'un système de croyances de base centré sur des suppositions ontologiques, épistémologiques et/ou méthodologiques (Guba et Lincoln, 1994). Ainsi, tout travail de recherche repose sur une vision particulière du monde et utilise une méthodologie de manière à proposer des résultats visant à prédire, prescrire, comprendre et/ou expliquer (Perret et Séville, 2003). En effet, il faut souligner que toutes les théories de l'organisation sont basées sur une certaine philosophie de la science et une théorie de la société (Burrell et Morgan, 1979).

Toutefois, le processus d'évaluation d'une théorie se trouve obscurci par l'« *incommensurabilité* » des paradigmes (Kuhn, 1970). Dans les faits, le chercheur doit réfléchir au positionnement qu'il souhaite adopter par rapport au problème de l'incommensurabilité des paradigmes, pouvant se définir comme l'incompatibilité logique ou normative entre différentes écoles de pensées et pour lequel aucun système d'accord consensuel n'existe pour trancher entre ses différentes écoles (McKinley et Mone, 1998). Cette incommensurabilité nécessite un travail conceptuel immense (Kuhn, 1970), car un nombre important d'options s'offre au chercheur dans la manière de poursuivre une recherche (Hudson et Ozanne, 1988). Un chercheur peut s'inspirer de plusieurs grands paradigmes épistémologiques usuellement identifiés comme les principaux repères épistémologiques en sciences sociales : le *positivisme*,

le *post-positivisme*, la *théorie critique*, l'*interprétativisme* et/ou le *constructivisme* (Perret et Séville, 2003; Guba et Lincoln, 1994; Hudson et Ozanne, 1988). Selon Kuhn (1970), ces paradigmes constituent autant de modèles, schémas intellectuels ou cadres de référence dans lesquels peut s'inscrire le chercheur en sciences de l'organisation, le conduisant à des démarches de recherche et à une connaissance de natures différentes. Cette réflexion épistémologique doit amener le chercheur à comprendre l'ensemble des présupposés sur lesquels sa recherche s'appuie et à stipuler les implications que ses choix entraînent afin de parvenir à une plus grande maîtrise de sa recherche (Perret et Séville, 2003).

La théorie des organisations, de par sa multidisciplinarité, offre donc au chercheur un nombre inépuisable de questions, notamment sur le thème, la finalité et/ou la démarche adoptée. À cela s'ajoutent les interrogations sur la diversité des méthodes utilisées et des théories mobilisées. Le questionnement le plus complexe reste celui sur les fondements épistémologiques, car de multiples postulats et paradigmes coexistent (Thiétart et al., 2003). En effet, de nombreuses options se présentent au chercheur dans la manière de conduire une étude et ce dernier doit faire un choix (Hudson et Ozanne, 1988). Une réflexion épistémologique s'impose donc à tout chercheur soucieux d'effectuer une recherche de qualité, car elle permet d'asseoir la validité et la légitimité d'une recherche et s'avère consubstantielle à toute recherche qui s'opère (Perret et Séville, 2003).

C'est pourquoi, la première section de cette partie a pour objectif d'expliquer le positionnement épistémologique adopté dans cette thèse et la deuxième section, de justifier les options méthodologiques de types qualitatives qui ont été privilégiées pour répondre à l'objet de recherche, jugé comme complexe.

### 2.1.1 L'adoption d'un paradigme interprétativiste centré sur un postulat ontologique

Avant d'analyser les différents paradigmes en sciences de l'organisation qui constituent une certaine vision du monde d'une communauté scientifique guidant le chercheur, il faut comprendre sur quels types de questions fondamentales ces paradigmes s'appuient. Selon Guba et Lincoln (1994), un paradigme est un système de croyances basiques du monde centré sur des suppositions ontologiques, épistémologiques et méthodologiques. Burrell et Morgan (1979) corroborent cela, mais évoquent des prétentions reliées à l'ontologie, l'épistémologie et la nature humaine. D'autres chercheurs comme Hudson et Ozanne (1988) citent les postulats ontologiques, axiologiques et épistémologiques.

Il faut tout d'abord définir la terminologie de « postulat ». Du latin « *postulatum* » (demande), un postulat est une « *proposition faisant partie d'un ensemble d'axiomes à la base d'un système déductif... auxquels on ne reconnaît plus l'évidence comme propriété constitutive* » (Baraquin et al., 2005, p. 267-268). Il s'agit au niveau étymologique d'« *une proposition première que l'on demande d'admettre parce qu'elle n'est ni évidente, ni démontrable* » (Durozoi et Roussel, 1997, p. 304). Dans le postulat ontologique, les interrogations se centrent autour de la complexité (forme et nature) de la réalité alors que dans le postulat épistémologique, il s'agit de la question de la nature de l'interaction entre le chercheur « connaisseur » et le sujet « acteur » (raisons de la connaissance) et dans le postulat méthodologique, l'intérêt se porte sur les manières de découvrir la réalité à travers la formation et la vérification d'hypothèses (Guba et Lincoln, 1994; Burrell et Morgan, 1979). La réflexion épistémologique de cette thèse autour de la théorie du contrat social de Macneil s'oriente essentiellement sur des prétentions ontologiques, c'est-à-dire sur la complexité d'appréhender la réalité, étant donné les nombreux problèmes de mesures identifiées dans la littérature, découlant de l'utilisation d'outils classiques de mesures de types quantitatives.

L'ontologie est l'étude de « *l'Être en tant qu'Être* », indépendamment des déterminants particuliers (Guba et Lincoln, 1994). La nature ontologique concerne l'essence du phénomène sous l'investigation (Burrell et Morgan, 1979), c'est-à-dire l'objet. Cette réflexion ontologique est essentielle et influence la manière de voir le monde (Fleetwood, 2005). En effet, la construction ontologique traite de la modélisation du monde avec les structures partagées de la connaissance (Geller, Perl et Lee, 2004). À la vue des contradictions concernant les caractéristiques et la conceptualisation du postulat ontologique, il est évident que de nombreuses controverses existent. Le principal débat dans le postulat ontologique est celui opposant la position nominaliste à la position réaliste (Cossette, 2004; Burrell et Morgan, 1979). Cette querelle classique entre les tenants du réalisme et ceux du nominalisme porte essentiellement sur la forme et la nature de la réalité (Robillard, 2004; Guba et Lincoln, 1994). Pour Burrell et Morgan (1979), chaque chercheur possède des convictions tenues pour acquises dont il est plus ou moins conscient, mais qui le guident dans ses travaux de recherche. Ces convictions au plan ontologique évoluent donc entre deux positions distinctes : (1) le réalisme et (2) le nominalisme.

Dans un premier temps, pour les partisans d'une position nominaliste, le monde social externe à la cognition individuelle est un monde réel fait de structures « *dures* » qui sont tangibles et relativement immuables (Burrell et Morgan, 1979). Il s'agit concrètement de l'adhésion au modèle classique de la science. Le postulat est celui de l'existence d'un ensemble de lois immuables qui ont un impact déterminant sur le fonctionnement de la réalité sociale. Par conséquent, il y a des causes qui expliquent des effets (Cossette, 2004). À l'opposé, pour les tenants d'une position réaliste, le monde social externe à la cognition individuelle se compose de noms, de concepts et de labels qui sont utilisés pour structurer la réalité (Burrell et Morgan, 1979). Il ne s'agit donc pas d'une position déterministe, car ce sont les êtres humains et non les lois de la nature qui feraient que la réalité est telle qu'elle est et qu'elle fonctionne de

la manière dont elle fonctionne. Le postulat est celui de l'existence d'une construction sociale ou intersubjective de la réalité. Ainsi, la réalité sociale est en constante évolution et est imprévisible et les résultats ne peuvent être que variables puisque les situations et les individus le sont aussi (Cosette, 2004). **Le cheminement méthodologique de la présente thèse s'est appuyé sur cette position réaliste pour justifier la démarche et le processus de la méthodologie adoptés dans l'avancée des connaissances sur les normes contractuelles de Macneil.**

Le postulat ontologique, tel que privilégié dans la réflexion épistémologique de cette thèse, peut envisager une complexité de la réalité différente en fonction de plusieurs types de paradigmes : *positivisme, post-positivisme, théorie critique, interprétativisme et/ou constructivisme* (Perret et Séville, 2003; Guba et Lincoln, 1994; Hudson et Ozanne, 1988). Comme le soumet Thiétart (2003), en sciences de l'organisation, les paradigmes sont multiples et cela constitue à la fois une opportunité et un obstacle. En effet, il s'agit d'une opportunité dans la mesure où tout d'abord, le chercheur peut s'appuyer sur des démarches rigoureuses et encadrées et également, cette diversité peut être la source de progrès et d'innovations en recherche. Cependant, il s'agit aussi d'un obstacle dans le sens où le meilleur côtoie le pire et que les démarches d'investigations se trouvent souvent adaptées aux problèmes étudiés et non aux idéaux épistémologiques du chercheur.

De manière générale, la littérature s'appuie sur les travaux de Kuhn (1970) pour définir un paradigme, car il est le concept central de la position de celui-ci. Pour ce chercheur, un paradigme constitue une vision du monde d'une communauté scientifique. Il inclut un nombre de théories spécifiques qui dépendent en partie des croyances métaphysiques partagées par « une » ou « la » communauté. En plus de cela, un paradigme comprend un ensemble de « *généralisations symbiotiques* » et un ensemble de « *valeurs* » ou de « *critères partagés* » pour l'évaluation d'une théorie (Kuhn, 1970, p. 321). Il réfère à une « *constellation entière de croyances, de valeurs, de techniques qui sont partagées par les membres d'une communauté scientifique* »

*donnée* » (p. 175). Ainsi, un paradigme peut être assimilé à une configuration de croyances, de stratégies, de critères et d'exemplarités pour l'acquisition de la connaissance (Evered et Reis Louis, 1981). De ce fait, chaque paradigme propose des solutions exemplaires ou concrètes aux problèmes connus par tous les membres de la communauté (Kuhn, 1970). Guba et Lincoln (1994) rejoignent quelque peu la position de Kuhn. Pour ces derniers, un paradigme peut être vu comme un ensemble de croyances basiques ou métaphysiques qui traite avec des principes premiers. Il représente une vision commune qui définit la nature du monde, la place des individus à l'intérieur de celle-ci et le niveau des relations. Toutefois, Guba et Lincoln évoquent que les paradigmes sont en vérité des constructions humaines. Par conséquent, il n'existe aucun moyen d'élever l'un ou l'autre de ces paradigmes sur la base de critères finaux et fondamentaux. Les réponses données sont, dans tous les cas, des constructions humaines, dans le sens où elles sont toutes des inventions de l'esprit humain et donc, sujettes à l'erreur humaine. Ils adoptent une position relativement « plus souple » des paradigmes.

Plusieurs manières de « chercher » la connaissance sur les acteurs et les organisations coexistent. La connaissance peut être obtenue par diverses approches, en général relativement opposées (Hudson et Ozanne, 1988). Au sens de Kuhn (1970), ces « *paradigmes* » constituent autant de modèles, schémas intellectuels ou cadres de référence dans lesquels peuvent s'inscrire les chercheurs en sciences de l'organisation (Perret et Séville, 2003). Chaque paradigme abrite un ensemble de valeurs de base, de prétentions et de croyance sur la nature de la réalité et sur ce que constitue une connaissance valide (Evered et Reis Louis, 1981). Le problème est qu'il n'existe à l'heure actuelle aucun consensus sur le choix d'un paradigme dans les théories de l'organisation. Le choix est donc large, voire incommensurable comme le soulignent McKinley et Mone (1998) ou Kuhn (1970). Un autre problème provient de l'identification des différents paradigmes dans la littérature. Par exemple, pour Guba et Lincoln (1994), une position ontologique ne peut envisager la complexité de la

réalité qu'en fonction de quatre paradigmes : le *positivisme*, le *post-positivisme*, la *théorie critique* et le *constructivisme*. Alors que Perret et Séville (2003) énoncent seulement le paradigme positiviste, interprétativiste et constructiviste. Enfin, dans un autre exemple, Hudson et Ozanne (1988) limitent la réflexion ontologique au positivisme et à l'interprétativisme.

**La présente thèse, pour répondre à l'objet de recherche**, axe son positionnement épistémologique sur le paradigme interprétativiste. L'interprétativisme défend la particularité des sciences humaines en général et des sciences de l'organisation en particulier. Ce courant s'oppose traditionnellement au positivisme. La réalité est appréhendée par l'action du sujet qui l'expérimente. Il s'agit d'une « *hypothèse intentionnaliste* » dans le sens où la réalité reste inconnaissable dans son essence, puisqu'il est impossible de l'atteindre directement. Il n'y a pas de connaissance objective de la réalité (Perret et Séville, 2003). La réalité est donc essentiellement mentale, perçue et socialement construite. Elle s'avère multiple (différentes perspectives individuelles et collectives) et changeante. C'est une vision de type « *holistique* » de la réalité (Hudson et Ozanne, 1988).

Dans le paradigme interprétativiste, la démarcation entre la science et la non-science est contestée sur le caractère « atemporel » des critères et sur l'unicité de la science (Perret et Séville, 2003). Pour les tenants de l'interprétativisme, l'étude des individus et de leurs organisations nécessite des méthodes spécifiques ne découlant pas des sciences de la nature (Royer et Zarlowski, 2003). Dans ce type de processus, il y a une interaction active entre le chercheur et le sujet, car il est crucial pour le chercheur de connaître le contexte d'un comportement ou d'un événement (la réalité est socialement construite) et de donner une signification basée sur ce contexte (Hudson et Ozanne, 1988). Il s'agit donc d'une approche plus historique de particularisation et de type idiographique. L'objectif est de déterminer les motivations, les significations, les raisons et autres expériences subjectives qui sont limitées dans le temps et le contexte. C'est une étude de phénomènes particuliers et la

généralisation se fait dans le contexte ou dans le cas (Perret et Séville, 2003). Même si le modèle classique de la science (positivisme) domine encore (Cossette, 2004), la montée d'arguments historiques et logiques laisse une place intéressante à l'interprétativisme (Anderson, 1983).

L'adoption d'un paradigme interprétativiste centré sur un postulat ontologique se trouve donc au cœur du cheminement méthodologique de la présente thèse. Ce choix épistémologique justifie la proposition d'une nouvelle méthode d'opérationnalisation et de conceptualisation des normes contractuelles de Macneil basée sur un processus méthodologique et des outils de collectes et d'analyse de données de types qualitatifs fort différents des options méthodologiques plus classiques utilisées dans ce domaine de recherche.

### **2.1.2 Le choix de la recherche qualitative pour mieux conceptualiser et opérationnaliser les normes contractuelles de Macneil**

Dans la présente thèse, pour atteindre l'objectif de recherche, soit la proposition d'un nouveau processus de conceptualisation et d'opérationnalisation du contrat social de Macneil, le choix a été fait d'utiliser des outils de collectes et d'analyse de données qualitatifs. Ces décisions ne sont pas sans conséquences et sans fondement épistémologique. Elles témoignent, tout d'abord de l'adoption d'un paradigme interprétativiste basé sur des préoccupations ontologiques et ensuite, du désir de démontrer que des outils de collectes de données qualitatifs avaient la force de proposer des méthodes d'évaluation qualitatives performantes dans le cas des normes contractuelles de Macneil, par rapport aux autres types de recherches plus classiques. Mais, pourquoi centrer la thèse sur des approches qualitatives? Les paragraphes qui suivent expliquent ce choix.

Depuis de nombreuses années, deux perspectives dominantes s'opposent dans les sciences sociales. Tout d'abord, d'un côté le positivisme exprimant que les faits

ou les causes d'un phénomène social sont indépendants des états subjectifs des individus. Ensuite, de l'autre côté, la perspective phénoménologique pour laquelle la compréhension du phénomène social se fait par rapport à la perspective propre de l'acteur (Taylor et Bogdan, 1984). Le contraste entre les deux perspectives est la plupart du temps relativement élevé et de nombreuses critiques virulentes émanent de chaque côté envers son opposé. Par exemple, le manque de rigueur apparent et visible de la recherche qualitative dans les études sur l'organisation est fréquemment mis en avant dans la littérature (Guba et Lincoln, 1981)<sup>2</sup>. Ce sentiment est renforcé par la perception des partisans de la recherche quantitative que les méthodes qualitatives ont un penchant pour l'erreur de construit, mais aussi pour une validation plutôt faible et une généralisation improbable des études. De plus, il existe de plus grands obstacles dans l'application d'une telle approche par rapport à la recherche quantitative. Par conséquent, les préjugés se multiplient et de nombreuses recherches partent du principe que les méthodes qualitatives sont restrictives dans les configurations du champ ou sont seulement le terrain d'études de types historiques (Aladag et Stearns, 1988). Face à la continuité de l'existence de ce débat et à la persistance d'oppositions aussi frénétiques (Deslauriers, 2001), il devient nécessaire de tenter de réconcilier les deux types de méthode de recherche, notamment en proposant une analyse critique de la recherche qualitative et de ces instruments.

Mise en avant au début du XX<sup>e</sup> siècle par l'école de Chicago, spécialisée en sociologie, la recherche qualitative est progressivement délaissée au profit de l'approche quantitative. Néanmoins, depuis la fin des années 60, et plus particulièrement ces dernières années, la recherche qualitative fait son retour sur le devant de la scène scientifique (Taylor et Bogdan, 1984). Ainsi, même si le modèle classique de la science de type quantitatif domine encore largement le domaine de l'organisation (Cossette, 2004), certaines études qualitatives s'imposent peu à peu

---

<sup>2</sup> Cités dans Aldag, R.J., et T.M. Stearns. 1988. « Issues in Research Methodology ». *Journal of Management*, vol. 14, no 2, p. 253-276.

comme de grands classiques des sciences administratives. Par exemple, Aldag et Stearns (1988) soulèvent que Westley et Mintzberg (1987) ont offert une approche de l'étude de la nature et de la vision stratégique à travers l'analyse de matériels biographiques et autobiographiques particulièrement intéressantes et qui seront éminemment reconnues en 1989.

La recherche qualitative possède de nombreux avantages dans le domaine des sciences sociales (Miles et Huberman, 2003; Patton, 2002). Deslauriers (1991) montre avec raison que le choix d'une recherche qualitative répond surtout à la nécessité d'effectuer une recherche beaucoup plus proche du terrain. En fait, il s'agit concrètement de se faire plus inductif et de se laisser imprégner des tendances de manière à véritablement observer le phénomène social de l'étude dans son milieu naturel (Deslauriers, 1991). Cependant, comme le précisent Miles et Huberman (2003), il existe relativement peu d'instrumentation standardisée dans la recherche qualitative. Toutefois, certaines techniques de collecte de données sont employées telles que le groupe de discussion, l'observation, l'étude de cas, l'analyse de documents ou les entrevues en profondeur (Patton, 2002) et même la cartographie cognitive (Cossette, 2004). Chacune d'entre elles possède ses propres caractéristiques et contextes d'utilisations, de même que ses avantages et inconvénients (Patton, 2002; D'Astous, 2000). Les prochains paragraphes mettent en évidence les caractéristiques, les principes et les paradigmes de la recherche qualitative.

### **2.1.2.1 Principes et paradigmes de la recherche qualitative**

La recherche qualitative est souvent caricaturée par ses principaux opposants. Elle est généralement assimilée à un type de recherche non numérique, centré davantage sur la qualité ou la nature des phénomènes plutôt que sur leur description à l'aide de chiffres. Elle semble donc radicalement opposée à la recherche quantitative. Cependant, la recherche qualitative possède des atouts non négligeables, la rendant de

ce fait particulièrement pertinente dans de nombreux contextes et problématiques de recherche (Patton, 2002; Deslauriers, 2001). Il s'avère donc nécessaire de dépasser aujourd'hui le débat traditionnel entre les méthodes quantitatives et qualitatives et de montrer plutôt la pertinence de l'utilisation complémentaire de ces deux types de méthodes.

#### **2.1.2.1.1 La recherche qualitative : histoire et épistémologie**

L'étude de l'histoire et de l'épistémologie de la recherche qualitative s'avère intéressante, notamment pour en comprendre les principaux fondements et caractéristiques.

##### *L'histoire de l'émergence de la recherche qualitative*

L'histoire de la recherche qualitative a une origine très ancienne. La recherche qualitative a une riche histoire qui puise ses racines dans la discipline de la sociologie. Plus particulièrement, le département américain de sociologie de l'Université de Chicago a exercé une grande influence sur la recherche qualitative. L'école de Chicago est la première, entre 1910 et 1930, à utiliser la recherche qualitative, notamment dans des études sur la vie urbaine. Mais, les années 40 à 60 furent marquées par une baisse d'intérêt significative envers la recherche qualitative. En effet, la sociologie porte progressivement son attention sur les questions de mesure et le traitement statistique des données et l'école de Chicago perd de son crédit au profit de l'école de Columbia. Ainsi, cette période est marquée par le monopole de la recherche quantitative dans la science (Deslauriers, 1991; Taylor et Bogdan, 1984).

Cependant, depuis la fin des années 60, un certain regain d'intérêt pour la recherche qualitative se fait sentir (Taylor et Bogdan, 1984). Ce phénomène se remarque par la création d'associations et de revues spécialisées dans la recherche qualitative et par la multiplication de numéros spéciaux des revues scientifiques traditionnelles consacrés à ce thème (Deslauriers, 1991). S'appuyant sur une riche histoire scientifique et académique, la recherche qualitative trouve différentes bases épistémologiques. La section suivante présente cet élément.

### *Entre naturalisme et sociologie compréhensive : l'épistémologie de la recherche qualitative*

Selon Deslauriers (1991), la recherche qualitative puise ses racines épistémologiques et philosophiques dans deux courants principaux, la sociologie compréhensive et le naturalisme. Tout d'abord, les travaux du sociologue Weber sur la signification subjective de la réalité sociale ont fortement influencé la recherche qualitative. En effet, cette conception particulière de la sociologie a développé une méthode de recherche centrée sur les sentiments, les émotions, les représentations élaborées par les individus et le sens qu'attachent les individus aux événements. Deuxièmement, la conception naturaliste réduisant l'homme à un élément de la nature a également influencé la recherche qualitative. Miles et Huberman (2003) soulignent le caractère naturaliste d'une grande majorité des recherches qualitatives. Cette tendance se concrétise en sciences sociales par la conviction que l'humanité appartient au monde naturel et qu'il est donc possible de la connaître de la même manière que n'importe quel objet. Cette approche met l'emphase sur le détail concret au lieu du formel et de l'abstrait et s'ancre dans les préoccupations et les sensibilités des individus à un moment donné. Le naturalisme suggère donc une approche compréhensive qui prend en considération les conditions réelles de la vie sociale de manière holistique (Deslauriers, 1991).

Il existe cependant d'autres types de taxonomie de la recherche qualitative. Par exemple, Miles et Huberman (2003) présentent celle de Jacob (1987) selon lequel la recherche qualitative est parcourue par cinq grandes traditions de recherche : la psychologie écologique, l'ethnographie holiste, l'ethnographie de la communication, l'anthropologie cognitive et l'interactionnisme symbolique. Après avoir présenté l'histoire et les racines épistémologiques de la recherche qualitative, la section suivante tente d'en donner une définition.

#### **2.1.2.1.2 La recherche qualitative : définition du concept**

Pour Guba et Lincoln (1994), le terme *recherche qualitative* est un terme générique servant de parapluie au terme de paradigme, c'est-à-dire, un terme réservé pour la description des types de méthodes. Il s'agit d'une méthode produisant des données descriptives telles que les paroles écrites ou dites ainsi que le comportement observable des individus. Elle est de type inductive dans le sens où elle développe des concepts, des « insights » et la compréhension des formes (Deslauriers, 1991; Taylor et Bogdan, 1984). Elle va des idées aux faits (Cossette, 2004). En outre, elle traite de manière générale de données difficilement quantifiables et a recours à des méthodes d'analyse non mathématiques, davantage souples et inductives. Ce type d'analyse se concentre sur les processus sociaux et la construction de la réalité sociale (Deslauriers, 1991).

La recherche qualitative se concrétise par un contact prolongé avec un terrain ou une situation de vie. Par conséquent, le rôle du chercheur s'avère d'atteindre une compréhension holiste du contexte de l'étude. Le chercheur regarde les configurations, les individus et les groupes de manière holistique, c'est-à-dire avec une vision entière. Il tente de capturer des données sur les perceptions des individus de l'intérieur à l'aide d'un processus d'attention et de compréhension empathique. En somme, la recherche qualitative ambitionne de comprendre les individus en fonction

de leur propre cadre de référence. Le chercheur doit mettre de côté ses croyances, de même que ses perspectives et prédispositions (Miles et Huberman, 2003; Taylor et Bogdan, 1984).

### **2.1.2.1.3 Les caractéristiques de la recherche qualitative : occasions d'emploi, principes et échantillonnage**

Le choix d'une recherche qualitative répond surtout à la nécessité d'effectuer une recherche beaucoup plus proche du terrain, qui épouse de ce fait de manière plus fidèle les contours fluctuants des phénomènes sociaux. Il s'agit en réalité de se faire plus inductif et de se laisser imprégner des tendances, de manière à véritablement observer le phénomène social de l'étude dans son milieu naturel (Deslauriers, 1991).

La recherche qualitative est donc adaptée à l'étude de phénomènes relativement complexes et mouvants. Sa principale force réside dans ses capacités d'adaptation et de souplesse. En effet, le plan d'une recherche qualitative peut évoluer en même temps que la recherche elle-même, de manière à répondre aux besoins se présentant dans le contexte étudié (Deslauriers, 1991). Elle s'avère caractérisée par une grande souplesse dans la manière d'obtenir les informations désirées au contraire de la recherche quantitative. En outre, elle se distingue par une participation importante du chercheur dans l'ensemble du processus de recherche et plus particulièrement, dans l'interprétation des données.

En ce qui concerne l'échantillonnage, de manière générale, la recherche qualitative se concentre en profondeur sur des échantillons de taille relativement faible, à la différence de l'enquête quantitative recherchant de multiples cas décontextualisés et visant une représentativité statistique (Patton, 2002). Deslauriers (1991) recommande la recherche qualitative de manière à traiter des échantillons restreints, mais analysés en profondeur. Il s'agit donc d'une recherche plutôt intensive, car elle s'intéresse surtout à des cas et à des échantillons relativement

restreints, mais étudiés avec une grande précision. D'après Miles et Huberman (2003), les chercheurs qualitatifs travaillent habituellement avec des petits échantillons de personnes, nichés dans leur contexte et étudiés en profondeur. L'échantillonnage suppose de décider concrètement des personnes à interroger, mais aussi des milieux, des événements et des processus sociaux. Les échantillons qualitatifs tendent donc à être orientés plutôt que pris au hasard en partie, notamment, parce que la définition initiale de l'univers à étudier est beaucoup plus limitée (Miles et Huberman, 2003; Patton, 2002).

Pour ce qui a trait aux données collectées par les méthodes qualitatives, Miles et Huberman (2003) mettent en avant la force de ces données qualitatives. Ils soulignent qu'elles se concentrent sur des événements à caractère naturels et ordinaires. Elles découlent d'un ancrage de proximité favorisant ainsi leur richesse et leur caractère englobant et disposent donc d'une forte puissance explicative des processus. Il existe et subsiste donc dans la recherche qualitative un intérêt de « généralisation » des résultats, dans le sens où la recherche souhaite obtenir une certaine connaissance de la pertinence ou de l'applicabilité des résultats dans des milieux similaires. Ensuite, bien entendu, les recherches qualitatives espèrent approfondir la compréhension et l'explication. Souvent, les recherches tentent de multiplier les sites de leurs études afin de trouver des cas contraires pouvant renforcer une théorie générale par l'examen de similarités et de différences entre les sites. La recherche qualitative possède donc des fondements relativement différents de ceux de la recherche quantitative.

#### **2.1.2.1.4 L'importance des considérations éthiques dans la recherche qualitative**

Il faut remarquer avec évidence l'importance des considérations éthiques dans la recherche qualitative. Selon Glesne (1992), les considérations éthiques doivent accompagner les plans, les pensées et les discussions de chaque aspect de la

recherche qualitative. L'éthique en recherche apparaît correspondre à des questions de choix propres à chaque chercheur, concernant des situations et des problèmes essentiels, parfois critiques. Il est vrai que tout chercheur consciencieux doit se poser des questions d'ordre éthique et moral (Miles et Huberman, 2003). Pour Glesne (1992), l'éthique est donc simplement une question de choix isolés dans des situations critiques.

Par conséquent, il s'avère primordial que la recherche soit encadrée par un code d'éthique général évoquant l'ensemble des principes et des règles propres au travail du chercheur. Le chercheur doit respecter les parties prenantes impliquées dans les différentes collectes de données, notamment en termes de consentement informé (participation volontaire, liberté de mettre fin à la recherche) et de respect de la vie privée (droit à la vie privée). D'autres éléments apparaissent primordiaux comme : l'intérêt du projet, la limite de compétences, les bénéfices, les coûts et la réciprocité, l'honnêteté et la confiance, l'intégrité de la recherche et l'utilisation et le détournement des résultats. Il faut comprendre que le chercheur a plusieurs rôles dans une recherche qualitative tels que celui d'un exploitateur, d'un intervenant, d'un réformateur, d'un avocat ou d'un ami. Il doit être en mesure de les assumer d'une manière éthique (Miles et Huberman, 2003; Glesne 1992). Les règles d'éthique sont donc incontournables dans l'application de la recherche qualitative. Ces principes ont guidé la réalisation de la présente thèse puisque dans les entretiens en profondeur ainsi que dans la technique de la cartographie cognitive, des formulaires de consentement volontaire et d'anonymat décrivant le processus de la recherche ont été au préalable donnés aux sujets et signés par ces derniers.

#### **2.1.2.1.5 Bilan de la recherche qualitative**

Le tableau 2.1 présente un bilan des caractéristiques de la recherche qualitative en soulignant ses principes, forces et faiblesses.

**Tableau 2.1**  
Les caractéristiques de la recherche qualitative

Principes	Forces	Faiblesses ou défis
- Racines épistémologiques et philosophiques provenant de la sociologie compréhensive et du naturalisme	- Flexibilité : capacité d'adaptation et de souplesse	- Complexité
- Intérieure	- Richesse	- Subjectivité
- Holistique : ouverte à toute la réalité, compréhension des individus en fonction de leur propre cadre de référence	- Compréhension	- Ambiguïté
- Favorise les théories de processus (évolution dynamique) et les données processuelles	- Proximité	- Idiosyncrasie
- Processus inductif : découvrir, flexibilité, lourdeur, développement de concepts	- Force des données qualitatives recueillies : richesse, caractère englobant, forte puissance, explicatives des processus, concentrées sur des événements naturels et ordinaires	- Contribution (dépasser la description pure)
- Analyse de données descriptives : phrase, document, image, événement, mot, expérience vécue...		- Généralisation
- Contact prolongé avec le terrain ou la situation de vie : proche du terrain		- Biais possible de la participation du chercheur
- Importance des considérations éthiques		- Barrières physiques ou mentales (le chercheur ne peut être partout à la fois)
- Participation importante du chercheur (surtout dans l'interprétation des données)		- Risque d'erreurs de construit
- Échantillons restreints, mais étudiés en profondeur		- Validation plutôt faible

## 2.2 Les principes de la revue de littérature intégrative

Le premier article de la thèse analyse en profondeur la littérature sur le champ du marketing relationnel afin de justifier l'intérêt d'approfondir la théorie du contrat social de Macneil. À l'aide d'une analyse critique et comparative de la littérature sous la forme d'une revue de littérature intégrative, il propose une catégorisation de l'état

de l'art en marketing relationnel en soulevant son évolution historique, ses écoles de pensée, sa définition, sa conceptualisation, ses dimensions, ses orientations en recherche et ses voies futures de développement.

Concrètement, une revue de littérature est un rapport d'évaluation de la littérature reliée au domaine d'une étude précise, qui fournit une vision de la littérature significative précédemment publiée sur un sujet donné. Généralement, *« l'objectif d'une revue de littérature est d'analyser un segment d'un corpus de connaissance publiée grâce à un sommaire, une classification et une comparaison de recherches scientifiques de premier plan, de revues de littérature et d'articles théoriques »* (Wilhelm et Kaunelis, 2005, p. 91).

Comme le soulignent Usinier, Easterby-Smith et Thorpe (1993), la revue de littérature est en soi une activité de recherche nécessitant la poursuite de quelques étapes clés. Il est, en effet, déterminant de connaître et de suivre les publications, c'est-à-dire de procéder à un examen des connaissances existantes (Kerlinger et Lee, 2000). La revue de littérature s'avère primordiale avant d'étudier en profondeur un sujet de recherche spécifique, car elle aide le chercheur à distinguer les problématiques les plus importantes et les champs à investiguer (Wilhelm et Kaunelis, 2005). Elle se positionne donc comme une première étape essentielle à la fondation d'un projet de recherche (Baker, 2000).

Pour Usinier, Easterby-Smith et Thorpe (1993), il est déterminant de suivre les travaux antérieurs, de repérer les textes fondateurs du domaine, de partir des bibliographies d'articles significatifs et de savoir utiliser les bases de données de littérature souterraines recensant les références non publiées. Il existe cinq catégories de données : livres, périodiques, thèses et recherches en cours, publications officielles et ouvrages de référence. Dans la rédaction de la littérature, il faut faire ressortir plusieurs points : (1) problématiques de base à l'origine de cette piste de recherche; (2) chronologie de la pensée et chronologie des avancées scientifiques à différentes étapes; (3) relier les hypothèses et pistes théoriques successives aux démarches

empiriques qui ont été suivies; (4) faire la part des différentes parties de littérature de recherche en gestion (théories fondamentales empruntées à d'autres disciplines); (5) préparer intelligemment le lecteur.

Il existe plusieurs types de revue de littérature :

- La revue de littérature énumérative : consiste à présenter l'un après l'autre les articles publiés dans le domaine de façon pêle-mêle, évolutive ou avec des périodes spécifiques. Ce type de revue de littérature a tendance à être « ennuyeuse.» et l'identification de période peut être risquée, car elle demande une très bonne connaissance de la littérature;
- La revue de littérature en fonction du cadre conceptuel : consiste à organiser la revue de littérature en fonction du cadre conceptuel spécifique à la recherche. Cette méthode requiert un effort important d'intégration et peut mener à une recherche biaisée si certains travaux ne sont pas intégrés;
- La revue de littérature sous forme de classification : consiste à classifier la revue de littérature. Ce type de revue de littérature ne convient pas à tous les domaines de recherche;
- La revue de littérature typologique : consiste à organiser la revue de littérature selon différentes perspectives du domaine étudié. Pour appliquer ce type de revue de littérature, il est nécessaire que la typologie soit assez riche pour encadrer adéquatement la littérature;
- La revue de littérature comparative : consiste à comparer les études dans le domaine en fonction de différents facteurs pertinents.

À cette liste de types de revue de littérature, il faut ajouter celle privilégiée dans le premier article de la thèse, soit la revue de littérature intégrative. La revue de littérature intégrative est une forme de recherche qui passe en revue, critique et synthétise la littérature représentative d'un sujet d'une façon intégrée, de manière à ce

que des nouveaux cadres conceptuels et des nouvelles perspectives sur le domaine soient générés. Il s'agit d'une forme sophistiquée de recherche qui exige des capacités de recherche et de perspicacité importantes (Torraco, 2005).

Une revue de littérature intégrative peut être organisée de plusieurs façons, mais le chercheur doit indiquer les processus par lesquels la littérature a été identifiée, analysée, synthétisée et écrite (Torraco, 2005). Dans le cadre du premier article de la thèse, la sélection des références étudiées dans la revue de littérature intégrative s'est faite en plusieurs étapes et à l'aide de différents outils :

(1) Recherche sur la base de données ABI/INFORM global à partir du mot clé « relationship marketing », mais également à partir du nom d'auteurs renommés dans le champ comme « Berry » et « Sheth ».

« ABI/INFORM Global™ is one of the most comprehensive business databases on the market. It includes in-depth coverage for over 2,890 publications, with more than 1,920 available in full text. ABI/INFORM Global offers the latest business and financial information for researchers at all levels. With ABI/INFORM Global, users can find out about business conditions, management techniques, business trends, management practice and theory, corporate strategy and tactics, and competitive landscape »<sup>3</sup>;

(2) Recherche par ABI/INFORM global, mais aussi manuellement dans les revues les plus réputées en marketing : *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research*, *Journal of Consumer Research*, *Recherche et Applications en Marketing*, *Journal of Relationship Marketing*, etc.;

(3) Recherche dans les actes de colloque des plus grandes conférences en marketing : *American Marketing Association*, *European Marketing Academy*, *American Marketing Science*, *International Colloquium in Relationship Marketing*, *Association française de Marketing*, etc.;

---

<sup>3</sup> [http://www.proquest.com/products\\_pq/descriptions/abi\\_inform.shtml](http://www.proquest.com/products_pq/descriptions/abi_inform.shtml) (2008/09/30)

- (4) Recherche dans les volumes de base et les ouvrages spécialisés : *Relationship Marketing* de Parvatiyar et Sheth (2000), etc.;
- (5) Recherche dans d'autres sources : cahiers de recherche, sites Web, etc.
- (6) Recherche à partir de références conseillées par des experts en marketing relationnel.

### **2.3 La méthode de la méta-analyse : la méta-analyse purement descriptive de type glassienne**

Le deuxième article de la thèse s'appuie sur la technique de la méta-analyse en sciences administratives. S'il existe à l'heure actuelle quelques méta-analyses relativement récentes sur les normes contractuelles de Macneil, ces dernières ne se corroborent pas entièrement, n'emploient pas les mêmes techniques de sélection et d'analyse, et souffrent de certaines limites, notamment dans le nombre de références prises en compte. La première méta-analyse, celle de Guay en 2000, identifie 25 articles empiriques. La deuxième méta-analyse, celle d'Ivens et Blois en 2004, répertorie 33 articles publiés entre 1984 et 2001, utilisant les normes comme concept central. En 2006, Guay, Perrien et Graf travaillent à partir des mêmes références identifiées dans Guay (2000). Finalement, Ivens (2006) ajoute quatre articles à la méta-analyse d'Ivens et Blois (2004) et publie ensuite une nouvelle méta-analyse en 2007. Il s'avérait donc déterminant de procéder à un état de l'art sur l'ensemble des références dans la littérature ayant opérationnalisé les normes contractuelles de Macneil, de manière à apporter une contribution littéraire et conceptuelle importante dans le champ du marketing relationnel.

La réalisation d'une méta-analyse est un choix réfléchi dans l'optique du deuxième article de la thèse. La technique de la méta-analyse suscite depuis quelques années un enthousiasme croissant et commence à supplanter les revues de littérature

plus traditionnelles, de types narratifs (Aldag et Stearns, 1988). Elle est considérée comme l'innovation méthodologique la plus importante dans les sciences sociales depuis les vingt-cinq dernières années.

Née dans les années 70, cette nouvelle méthode de combinaison de résultats de différentes études sur un même sujet est appelée « méta-analyse » par Glass en 1976. Quasiment inutilisée à la fin des années 70 en psychologie, le nombre d'articles utilisant la méta-analyse dans cette discipline entre 1998 et 2000 était supérieur à 835. Développée tout d'abord en psychologie, la méta-analyse est devenue particulièrement importante dans les sciences administratives (Hunter et Schmidt, 2004).

Présumée comme une recherche empirique – revue de littérature empirique –, la méta-analyse revêt des avantages certains dans la conduite d'une recherche, particulièrement dans la quantification de variables (Aldag et Stearns, 1988). Concrètement, il s'agit d'un processus de cumulation de l'effet de tailles du design de la recherche dans un ensemble d'études de construits ou de conditions semblables (Hayes, 2005). Une méta-analyse intègre les résultats d'études afin d'indiquer de la manière la plus simple les configurations des relations qui relient les différentes études, fournissant ainsi une base pour le développement d'une théorie. Selon Glass (1976), une méta-analyse réfère à « *l'analyse des analyses* ». C'est l'analyse statistique d'un grand nombre d'analyses résultant d'études individuelles dans le but d'intégrer l'ensemble des résultats. La méta-analyse se positionne comme une alternative rigoureuse aux discussions informelles et narratives des recherches qui caractérisent nos tentatives de donner sens à la croissance rapide de la littérature (Wolf, 1986).

Cette technique peut réduire les effets de distorsion des erreurs d'échantillonnage, des erreurs de mesure ainsi que d'autres types d'erreurs provenant de l'illusion de résultats conflictuels. Le processus méta-analytique qui nettoie et donne sens à des recherches, ne révèle pas seulement l'existence d'une connaissance

cumulée, mais fournit également plusieurs pistes de réflexions sur des recherches futures dans un domaine précis. D'autre part, l'outil peut conduire à la découverte de nouvelles connaissances non identifiables dans les études individuelles. La méta-analyse a clairement prouvé qu'aucune étude primaire ne peut résoudre la problématique d'une question. En fait, seulement une intégration méta-analytique de résultats d'études peut contrôler l'erreur d'échantillonnage et d'autres problèmes et fournit une base pour des conclusions. Ainsi, les résultats de la méta-analyse sont indispensables pour la construction d'une théorie (Hunter et Schmidt, 2004).

Néanmoins, il ne faut pas perdre de vue que cette technique reste sujette à une variété de problèmes potentiels dans son application et laisse le chercheur face à des décisions complexes concernant le choix des procédures appropriées. Notamment, elle peut conduire à résumer seulement une partie du phénomène étudié ou à ignorer certaines études qui apparaissent relativement peu liées avec le cadre conceptuel et méthodologique (Aldag et Stearns, 1988).

Afin d'effectuer une méta-analyse de qualité, le deuxième article de la thèse s'est appuyé sur les travaux de synthèse et d'analyse d'Hunter et Schmidt (2004), dans leur oeuvre *Methods of Meta-Analysis*, considérée comme la plus importante dans le domaine de la méta-analyse (Hayes, 2005). Ces auteurs se sont concentrés sur le développement précis des techniques qui sont les plus applicables à la recherche sociale et ont donné une description conceptuelle générale des techniques les plus complexes de méta-analyse. Ils présentent notamment les nouveaux développements dans le champ de la méta-analyse.

Hunter et Schmidt (2004) identifient dix méthodes de méta-analyse possibles. Dans le cas du deuxième article de la thèse, la technique de la méta-analyse descriptive, basée sur une variante de la méthode glassienne, a été privilégiée pour répondre à l'objectif de recherche. La méta-analyse purement descriptive dresse le tableau descriptif d'un domaine précis de recherche dans la littérature. Pour Glass (1977), l'objectif de la méta-analyse est descriptif, c'est-à-dire une image

générale, large et inclusive d'une revue de littérature particulière. Ce type de méta-analyse combine des études avec différentes variables dépendantes et indépendantes.

La méta-analyse glassienne a trois propriétés fondamentales :

- Une forte emphase sur les effets de taille plutôt que sur les niveaux de signification : emploi des estimés du  $r$  Pearson ou du  $d$  (non effectué dans la présente thèse);
- Acceptation de la variance des tailles d'effet à la valeur nominale : il n'y a pas d'attention portée à l'erreur d'échantillonnage et à la variance dans les effets de taille;
- Une approche fortement empirique à déterminer quels aspects des études devraient être codés et testés pour l'association possible avec des résultats d'étude.

Cependant, certaines limites de cette méthode ont été mises en avant, d'où le développement de variantes de la méthode glassienne comme la méthode de méta-analyse des effets d'étude proposée par Bangert-Drowns (1986). Les principales différences sont les suivantes :

- Seulement un effet de taille pour chaque étude est pris en compte afin d'assurer l'indépendance statistique dans la méta-analyse;
- Nécessité de faire des jugements sur la qualité méthodologique de l'étude et d'exclure les études avec des déficiences sérieuses, de manière à ne pas avoir d'impacts négatifs sur les résultats;
- Recherche à déterminer l'effet d'un traitement particulier sur un résultat particulier (construit) plutôt que sur une image large d'un domaine de recherche.

Dans ce deuxième article de la thèse, suivant les recommandations de Glass (1977) sept étapes ont été suivies, quatre étant réservées à la sélection des références et trois à leur analyse :

(1) Les références publiées entre 1980 et 2008 ont tout d'abord été sélectionnées à partir de la banque de données ABI/INFORM GLOBAL (*Banque de données bibliographique et textuelle contenant des informations relatives aux articles publiés dans plus de 1800 périodiques, en grande majorité anglophones*). L'énoncé de la recherche se composait des termes suivants : « Macneil » et « Norms ». Il visait à repérer le maximum de notices bibliographiques d'ABI/INFORM Global contenant les termes « Macneil » et « Norms » dans chacun des deux ensembles, que ce soit dans la « notice » ou dans le « résumé ». Seulement dix références ont été identifiées. Le processus de recherche a été ensuite élargi dans les ensembles « citation » et « texte du document », le résultat fut de 190 références. Les résumés de ces articles ont été parcourus et uniquement ceux qui incluaient dans leurs recherches conceptuelles ou empiriques une ou plusieurs normes contractuelles de Macneil ont été retenus. Plus précisément, les résumés des articles devaient énoncer clairement le nom d'Ian R Macneil, la dénomination de certaines normes ou les notions de normes contractuelles ou de théorie du contrat social de Macneil. En cas de doutes ou de manque de précision dans les résumés, les articles ont été lus au complet, afin de s'assurer de ne pas oublier d'inclure certaines recherches;

(2) Une recherche manuelle a également été faite dans les revues les plus réputées en marketing entre 1980 et 2008 : *Journal of Marketing; Journal of Marketing Research; Journal of Business Research; Journal of the Academy of Marketing Sciences; Journal of Marketing Service; Journal of Relationship Marketing; and International Journal of Research in Marketing;*

(3) Les références identifiées dans la banque de données ABI/INFORM ont été comparées avec les références incluses dans les méta-analyses précédemment

complétées. Les références manquantes ont été ajoutées et parcourues, de manière à s'assurer de leur validité dans la présente recherche;

(4) Les références non disponibles dans la banque de données ABI/INFORM ou dans les méta-analyses complétées telles que des thèses de doctorat, des mémoires de maîtrise, des actes de colloques et/ou des cahiers de recherche ont été additionnés aux références déjà identifiées, en utilisant les mêmes critères de sélection. Étant donné qu'il n'existe aucune banque de données pour ces types de références, la présente méta-analyse ne peut garantir le caractère exhaustif des éléments retenus pour la recherche. Néanmoins, ces références pourraient apporter des informations pertinentes pour la conceptualisation des normes relationnelles;

(5) Toutes les références ont été classifiées dans un tableau général en fonction de 22 critères : (1) rang; (2) année de publication; (3) nom des auteurs; (4) titre; (5) type de publication (revues scientifiques; thèse de doctorat; thèse de maîtrise; acte de colloque et cahier de recherche); (6) catégorie de publication (revue scientifique A; B; C; D); (7) nom de la publication; (8) norme(s) contractuelle(s) étudiée(s); (9) nombre de normes étudiées; (10) article conceptuel; (11) article empirique; (12) type de méthodologie (quantitative; qualitative); (13) outil(s) de collecte de données; (14) taille de l'échantillon; (15) nature de l'échantillon; (16) technique d'analyse de données (corrélations; analyse factorielle; analyse multivariée, etc.); (17) industrie; (18) localisation géographique; (19) spécification de la dyade : emphase sur l'acheteur, emphase sur le vendeur, emphase sur l'acheteur et le vendeur; (20) type(s) de relations : « Business-to-Business »; «Business-to-Customer» ou les deux; (21) contexte dans lequel les normes ont été utilisées : transactionnel (22) contexte dans lequel les normes ont été utilisées : transactionnel : relationnel;

(6) Les normes contractuelles ont été classées en fonction de leur occurrence dans les études empiriques et/ou conceptuelles;

(7) Le nombre moyen de norme(s) pris(e)s en compte dans chaque étude a été calculé.

#### **2.4 La technique de la cartographie cognitive et son analyse**

Le troisième article de la présente thèse s'est appuyé sur la technique innovante de la cartographie cognitive. La cartographie cognitive est une technique employée pour capturer la pensée d'un individu sur un sujet ou une problématique particulière dans un format de type schématique plutôt que linéaire. Elle se focalise sur les valeurs, les croyances et les prétentions d'un individu sur un sujet particulier (Eden et Ackermann, 1998). Il s'agit d'un outil puissant, mais encore peu exploité. Or, elle (1) peut aider à l'analyse de nouveaux contextes de recherche et également être adaptée aux circonstances; (2) permet essentiellement de comprendre la transformation des schèmes et est le résultat concret d'une série d'opérations faisant appel aux représentations des acteurs concernés (Cossette et Audet, 1992).

L'utilisation de l'outil des cartes cognitives suggère l'adoption dans la recherche d'une perspective cognitiviste de type interprétative ou subjectiviste. Les notions d'objectivité, de vérité et de lois scientifiques sont inapplicables dans le contexte des organisations. Cette perspective se concentre sur les représentations que les individus se donnent de leur réalité plutôt que sur la réalité objective (Cossette, 2003). Elle place son intérêt sur l'être humain ou plutôt sur les schèmes qui exercent une influence sur un ou plusieurs éléments de la structure formelle ou informelle de l'organisation, tout en étant contrainte par eux (Cossette, 2004). Les schèmes, définis comme les systèmes référentiels guidant les individus, sont au cœur du modèle cognitiviste. Ils se forment tout au long des expériences personnelles de chaque individu autant à l'intérieur qu'à l'extérieur de l'organisation et ne peuvent s'élaborer qu'à partir du langage parlé dans l'organisation et ils permettent ainsi d'assimiler la

réalité. Ils exercent leur influence sur les perceptions, interprétations et prévisions et aident à organiser et interpréter les données (Jelinek et Litterer, 1994).

Dans la perspective cognitiviste, les organisations consistent en des individus qui coordonnent consciencieusement et délibérément leurs activités au service d'un but commun. Elles sont faites d'humains étant autonomes qui choisissent de participer et de contraindre leur expression d'action et de préférence personnelle généralement dans les frontières de l'objectif et dans le comportement légitimé de l'organisation. Les individus dans une organisation coordonnent leurs activités à travers des cognitions partagées. Les membres de l'organisation comprennent que le bénéfice d'un ensemble limité de résultats qui est produit par leur comportement coordonné est l'organisation. Dans les organisations, le comportement d'un membre peut avoir deux objectifs : produire une action visant des résultats; maintenir une activité, remplacer ou adapter l'organisation pour assurer sa survie (Cossette, 2004; Jelinek et Litterer, 1994).

La perspective cognitiviste adopte une certaine vision de l'organisation telle que décrite par Jelinek et Litterer (1994, p. 12) : « *Une organisation est délibérément créée et maintenue par une institution sociale dans laquelle les comportements sont coordonnés consciemment par les membres, prêts à produire un ensemble limité de résultats.* ».

Elle emprunte à la fois à la vision interactionniste et constructiviste, puisqu'elle se concentre sur le phénomène organisationnel en utilisant la théorie des cognitions pour expliquer comment les cognitions individuelles et les processus cognitifs sont coordonnés pour atteindre un résultat collectif. Elle porte par conséquent toute son attention sur le sujet plutôt que sur l'objet avec lequel il interagit.

L'outil central de la perspective est la carte cognitive. « *Une carte cognitive est une représentation graphique de la représentation mentale que le chercheur se fait d'un ensemble de représentations discursives énoncées par un sujet à partir de ces*

*propres représentations cognitives, à propos d'un objet donné* » (Cossette et Audet, 1994, p. 15). Elle se compose de deux éléments.

- Tout d'abord, elle comprend des concepts pouvant être traités comme des variables ou des construits et des liens dits de causalité, ces éléments forment ensemble des représentations de type « schème ». Ainsi, une carte cognitive symbolise une manière de penser, c'est-à-dire un schème et un réseau sémantique (Cossette, 2002). Généralement, elle prend une forme graphique, il s'avère alors relativement facile de voir comment chaque concept et les relations causales sont reliés entre eux ainsi que la structure globale de l'ensemble de toutes les affirmations (Axelrod, 1976). Il existe différentes formes graphiques apposées à la carte cognitive. Cossette et Audet (1994) en distinguent trois principales : forme circulaire, concepts alignés de gauche à droite, concepts disposés de manière à réduire au maximum la distance entre ceux qui sont reliés et les croisements de liens. En outre, selon Eden et Ackermann (1992), la plus grande différence existant entre les types de cartes cognitives provient de leur complexité : cartes avec peu de nœuds et de liens (6 à 20), cartes larges (30 à 120 nœuds), cartes très larges (800 à 2000 nœuds).
- Deuxième caractéristique, il faut souligner qu'une carte cognitive est la représentation du chercheur. En effet, elle symbolise la « *compréhension par le fabricant de la carte* » des idées véhiculées (Eden, 1992, p. 262) et d'après Cossette et Audet (1994), les schèmes personnels du chercheur déterminent la représentation mentale qu'il se fait des représentations discursives qu'il cherche à analyser.

En ce qui concerne la technique de collecte de données pour réaliser une carte cognitive, le second article de la thèse a fait le choix de s'appuyer sur la méthode de collecte de données proposée par Cossette (2004), la « *méthode des questions*

*spontanées et de l'exploration libre* ». Ce choix se justifie par les lacunes des autres types de méthodes généralement employées en cartographie cognitive.

Les recherches utilisant les cartes cognitives s'orientent soit sur des méthodes traditionnelles telles que l'observation, le questionnaire, l'entrevue en profondeur ou la recherche documentaire (Cossette, 2004); soit sur des techniques spécifiques développées dans le cadre de recherches cognitives. Par exemple, la « *Grille-répertoire* » est une technique dérivée de la *théorie du construit personnel* de Kelly (1955). Elle consiste à demander au répondant de choisir parmi généralement une liste de trois éléments présentés de manière séquentielle, deux éléments lui paraissant semblables en fonction d'un aspect spécifique. Ensuite, il doit évaluer chaque élément sur chacune des dimensions identifiées selon une échelle de type Likert. Dans le même style, la technique « *Visual Card Sort* » demande au répondant, après avoir nommé et écrit sur un carton les entreprises qu'ils pensent en concurrence avec la sienne, de les disposer en fonction du degré de concurrence et de justifier son choix. Également, il y a la technique plus développée du « *Self-Q* » initiée par Bougon (1983). Cette méthode consiste à demander au sujet de se poser à haute voix des questions à propos du « territoire social » sans y répondre. Le chercheur repère alors les concepts ou les variables se trouvant dans les questions du sujet et après les avoir disposés dans une matrice, invite le sujet à déterminer si et dans quelle mesure chacun d'eux exerce une influence sur chacun des autres. Elle permet de pénétrer en profondeur dans l'univers subjectif de l'individu et cela en relativement peu de temps et en minimisant l'influence du chercheur.

Cependant, ces différentes techniques souffrent de nombreuses limites. Il est possible d'identifier les problèmes suivants : risque d'adoption d'un comportement artificiel par le sujet et temps relativement long pour l'observation; liberté réduite du répondant et risque de monotonie dans le questionnaire; gestion d'une masse de données parfois non pertinentes dans l'entrevue en profondeur; risque de génération de cartes cognitives sans sentiers à dynamiques opposées et sans boucles dans la

recherche documentaire; difficulté d'engagement actif du répondant dans le Self-Q; etc. (Cossette, 2004).

Ainsi, la « *méthode des questions spontanées et de l'exploration libre* » privilégiée dans cet article est une nouvelle méthode développée afin de maximiser les avantages et de minimiser les inconvénients de l'ensemble des autres méthodes. Elle utilise comme outil principal la « Grille d'exploration systématique », testée par Cossette en 2001 dans une étude portant sur la vision stratégique d'un dirigeant d'une PME. Elle prend la forme d'une carte qui permet de recueillir l'information des répondants et aide ainsi le sujet à explorer ses propres idées. Il faut préciser que cette procédure est non directive, dans le sens où aucun concept ou lien n'est suggéré au répondant. Cette méthode s'apparente dans certaines mesures au Self-Q. En effet, dans cette méthode, le sujet est invité à se demander quelles questions il se pose ou devrait se poser à propos d'un objet plus ou moins général, dont le contexte est plus ou moins précisé et dans lequel il est plus ou moins engagé. Après avoir isolé le concept, on demande au sujet, à l'aide d'une grille d'exploration systématique, sur quels facteurs ce concept aurait ou pourrait avoir une influence et quels facteurs auraient un impact direct sur ce concept. Le sujet est questionné sur le pourquoi et le comment de l'importance de chaque concept. L'exploration libre se continue en aval et en amont aussi longtemps que le sujet y voit un sens. Ensuite, les explications et conséquences directes puis indirectes de chacun de ces concepts pourraient être explorées (Cossette, 2004).

En ce qui concerne les techniques d'analyse, le troisième article de la thèse se base sur le modèle d'analyse proposée et testée par Cossette (2001) autour de quatre phases et de quatre aspects étudiés à travers l'aide du logiciel Decision Explorer.

Les quatre phases sont les suivantes :

(1) La phase d'exploration : elle a pour objectif principal de conduire le sujet à explorer ses propres idées ou représentations graphiques concernant l'intégrité du rôle

par l'intermédiaire de la *méthode des questions spontanées et de l'exploration libre*, à l'aide de la *Grille d'exploration systématique*. Elle se positionne comme un véritable outil de collecte de données à part entière dans le cadre d'une entrevue en face à face;

(2) La phase de validation : elle a pour but de s'assurer de la crédibilité de la carte cognitive, c'est-à-dire de vérifier si la carte cognitive tracée à l'aide de l'outil des *grilles d'exploration systématique* correspond réellement aux idées exprimées par le répondant;

(3) La phase d'analyse : elle repose sur un modèle basé sur quatre aspects : l'importance relative de chacun des concepts, le regroupement des concepts, les explications et les conséquences privilégiées dans le système représenté et les boucles;

L'analyse se fait à travers l'aide du logiciel Decision Explorer développé par Eden et al. (1983). Ce logiciel est utilisé pour l'analyse de données qualitatives depuis déjà quelques années et s'avère capable d'afficher les graphiques et surtout, de les analyser en révélant le contexte des idées (Eden et Ackermann, 1998). Selon Cossette (2004), il reste particulièrement intéressant notamment parce qu'il permet de mettre en évidence le caractère holistique et systémique du modèle représenté. En outre, il facilite grandement l'analyse de systèmes créés par des concepts et les liens unissant certains d'entre eux. Il faut noter que l'analyse proposée repose en grande partie sur la topographie de la carte cognitive, c'est-à-dire sur la structure formée par les liens existants entre les différents concepts.

(a) *L'importance relative des concepts* : elle est évaluée à partir du nombre de facteurs auxquels un même concept est relié directement ou indirectement. En fait, comme le souligne Cossette (2004), généralement dans la littérature un concept est considéré comme relativement important du moment où il possède un nombre élevé de liens avec d'autres concepts. Cette analyse s'appuie sur la mesure développée par Eden et al. (1983) qui tient compte, en plus du nombre total de tous les facteurs

influençant ou influencés directement ou indirectement, de la longueur de l'ensemble des « sentiers » reliant un concept à un autre indépendamment de la direction de l'influence (Cossette, 2004, 2003). Il s'agit d'une méthode qui permet d'isoler les construits centraux (Eden et Ackermann, 1992) et qui montre la profondeur du contexte de chaque variable dans la carte (Eden et Ackermann, 1998). La mesure proposée par Eden et al. (1983) conduit à un « score de centralité » pour chaque concept. Celui-ci se calcule d'une manière spécifique. En effet, les concepts de premier niveau reliés directement au concept en question obtiennent une valeur de 1. Ceux de 2<sup>e</sup> niveau ont une valeur de 0,5 (ils sont reliés aux concepts de 1<sup>er</sup> niveau). Les concepts de 3<sup>e</sup> niveau ont une valeur de 0,33, ceux de 4<sup>e</sup> niveau une valeur de 0,25 et le calcul se poursuit jusqu'au 7<sup>e</sup> niveau (Cossette, 2004, 2003; Eden et Ackermann, 1998);

(b) *L'analyse de regroupement* : elle a pour objectif d'illustrer la manière dont un sujet structure sa propre pensée, sans forcément en être conscient (Cossette, 2004). Elle détermine dans quelle mesure l'individu simplifie sa réalité en créant différents groupes et catégorisations. Il s'agit d'une analyse importante puisqu'elle élabore des groupes à partir des dispositifs émergents (Eden et Ackermann, 1992). L'avantage de l'utilisation du logiciel Decision Explorer est qu'il permet d'effectuer une analyse de regroupement déterminant des groupes de concepts relativement isolés, c'est-à-dire, des groupes dans lesquels le nombre de liens entre chacun des groupes est minimal. En effet, chaque groupe se compose de concepts fortement liés entre eux, mais faiblement reliés aux autres ensembles de concepts. De ce fait, le logiciel prend en compte seulement les liens directs entre les variables indépendamment de leur direction. Au final, un groupe contient entre 8 (minimum) et 45 (maximum) concepts (Cossette, 2004, 2003);

(c) *Les facteurs explicatifs et conséquences* : elle cherche à mettre en évidence les facteurs considérés comme « intrants », c'est-à-dire ceux qui exercent une

influence directe sur plusieurs autres et les facteurs dits « extrants » sur lesquels plusieurs autres facteurs exercent directement une influence (Cossette, 2004);

(d) *Les boucles* : les concepts et les liens peuvent former, dans certains cas, des « sentiers » correspondant à des « chemins » reliant un concept à un autre en passant par l'intermédiaire d'un ou plusieurs autres concepts. Ainsi, un « sentier » crée une « boucle » quand le concept final est relié au concept initial. Cela signifie qu'un facteur exerce de manière indirecte une influence sur lui-même. Il existe deux types de boucles : les boucles positives (nombre nul ou pair de liens négatifs) et les boucles négatives (nombre de liens négatifs impair) (Cossette, 2004 ; 2003).

(4) La phase de finalisation : elle consiste à présenter au répondant les résultats de l'analyse et leurs interprétations de manière à envisager la pertinence d'effectuer certains changements sur la carte cognitive (Cossette, 2004; 2003; 2001).

L'échantillon du troisième article de la thèse se compose d'un sujet, âgé de 36 ans, occupant le poste de directeur de comptes affaires commerciales depuis deux ans. Son portefeuille est constitué d'environ 40 entreprises provenant de tous types de secteurs et de tailles différentes, avec un chiffre d'affaires entre 1 et 250 millions de dollars. Le sujet fait affaires avec le vice-président finances, le propriétaire ou les contrôleurs financiers de ces entreprises. Il était demandé au sujet de déterminer *« quelles sont les questions qui, en tant que directrice de comptes affaires commerciales, lui viennent à l'esprit concernant la manière dont elle arrive à maintenir le rôle qui est attendu dans sa fonction au quotidien vis-à-vis de la clientèle »*.

## **2.5 Entretiens en profondeur et méthode des experts**

Le quatrième et dernier article de la thèse élabore une nouvelle procédure de conceptualisation et d'opérationnalisation des normes contractuelles de Macneil, en

prenant l'exemple de la norme *Intégrité du rôle*. Pour atteindre cet objectif, l'article s'est basé sur une méta-analyse descriptive de 35 références incluant l'étude de cette norme. Également, un travail d'exploration ciblé a été réalisé avec la combinaison de plusieurs outils tels que des entretiens à questions ouvertes standardisées, la technique de la cartographie cognitive et la méthode des experts, de manière à affiner et corriger la conceptualisation. Étant donné que les principes de la méta-analyse descriptive et de la cartographie cognitive ont été présentés précédemment dans ce chapitre, les prochains paragraphes s'attardent à exposer les caractéristiques de deux outils spécifiques : l'entretien en profondeur et la méthode des experts.

### **2.5.1 L'entretien en profondeur : objectif, contexte d'utilisation, formes, caractéristiques et forces et faiblesses**

Traduction du mot anglais « interview », l'entrevue ou l'entretien correspond à un procédé d'investigation scientifique utilisant un processus de communication verbale afin de recueillir des informations en relation avec l'objectif de l'étude<sup>4</sup>. L'entrevue fait partie, au même titre que l'observation, l'entrevue de groupe et l'analyse de documents, des techniques employées dans la recherche qualitative (D'Astous, 2000). Cependant, l'entrevue a des caractéristiques spécifiques la distinguant des autres instruments de la recherche qualitative qui la rendent de ce fait relativement intéressante dépendamment des objectifs de l'étude. Cette section présente l'instrument de recherche qualitative de l'entrevue en profondeur, en expliquant son objectif et son contexte d'utilisation, de même que ses principales formes, ses caractéristiques, ainsi que ses forces et faiblesses.

---

<sup>4</sup> Données provenant du site Internet universitaire suivant : [http://educ.univ-paris8.fr/LIC\\_MAIT/weblearn2002/glossaire.htm](http://educ.univ-paris8.fr/LIC_MAIT/weblearn2002/glossaire.htm), visité le 15 janvier 2005, C.Verrier, 1999.

### 2.5.1.1 Les raisons de l'utilisation de l'entrevue en profondeur

Le principal objectif de l'entrevue en profondeur est de donner un encadrement à l'intérieur duquel les répondants peuvent exprimer les choses dans leurs propres termes. Concrètement, l'entrevue permet de savoir réellement ce que la personne pense et d'apprendre des choses difficilement observables directement, comme les sentiments, les idées et les intentions (Deslauriers, 1991). Patton (2002) et Krueger (1994) corroborent cela en énonçant que l'entrevue permet d'entrer dans la perspective d'un individu. Le but reste de découvrir le contenu et la forme de l'esprit d'une personne de manière à en étudier l'histoire. Il s'agit concrètement de trouver ce qu'il y a dans l'esprit de quelqu'un. En fait, le postulat du chercheur s'avère de penser que la perspective d'une personne peut être significative, compréhensible et être rendue explicite grâce à l'utilisation de l'entrevue.

Il faut souligner qu'à la différence de l'enquête typique par questionnaire, l'entrevue se caractérise par un contact direct entre le chercheur et ses interlocuteurs. Par conséquent, si elle est efficacement mise au point, l'entrevue revêt la possibilité de prélever des informations et des éléments de réflexion très riches et nuancés<sup>5</sup>. En effet, l'entrevue donne la chance de construire un contact « intime » avec une personne et peut donc réussir à investiguer plus profondément les motivations personnelles (D'Astous, 2000). En outre, l'entrevue possède la caractéristique d'être souple et polyvalente. Elle paraît particulièrement adaptée pour une population de professionnels caractérisée par des emplois du temps chargés ou difficiles à faire déplacer ensemble au même moment (Deslauriers, 2001). Elle s'avère pertinente pour des thèmes de recherche confidentiels ou des stratégiques (Tyler et Stanley, 1998).

---

<sup>5</sup> Données provenant du site Internet universitaire suivant : [http://educ.univ-paris8.fr/LIC\\_MAIT/weblearn2002/glossaire.htm](http://educ.univ-paris8.fr/LIC_MAIT/weblearn2002/glossaire.htm), visité le 15 Janvier 2005, C.Verrier, 1999.

### 2.5.1.2 Les différentes formes d'entrevues en profondeur

Il existe différents types d'entrevues. Généralement, la typologie dépend du type de questions, mais aussi du degré de liberté laissé aux interlocuteurs ou du niveau de profondeur visé<sup>6</sup>. Plusieurs genres de typologies et de terminologies sont utilisés dans la littérature pour distinguer les différentes formes d'entrevues. Selon Patton (2002), il y a trois approches basiques pour collecter des données qualitatives à travers les entrevues qualitatives : l'entrevue conversationnelle informelle (non dirigée), l'entrevue générale avec un guide et l'entrevue à questions ouvertes standardisée. Ces formes incluent chacune différents types de préparation, de conceptualisation et d'instrumentation. En outre, elles possèdent chacune des forces et des faiblesses et ne répondent pas aux mêmes objectifs de recherche.

#### *L'entrevue conversationnelle informelle (non dirigée)*

L'entrevue conversationnelle informelle est l'approche d'entretien la plus ouverte. Elle est régulièrement dénommée *entrevue non dirigée* (Patton, 2002). Il s'agit d'une entrevue qui se caractérise par une génération spontanée de questions dans l'action (Krueger, 1994). En effet, la plupart des questions résulte du contexte immédiat (Patton, 2002), laissant une grande latitude d'interprétations à l'interviewer. En fait, les données ne sont pas collectées, mais plutôt « coproduites » (Kvale, 1988)<sup>7</sup>. De manière générale, ce type d'entrevue constitue un outil pertinent de travail sur le terrain, souvent incorporé dans une étude ethnographique. L'entrevue conversationnelle informelle est particulièrement utile lorsqu'il existe de multiples opportunités de contacts et elle fonctionne relativement bien dans des cas où le

---

<sup>6</sup> Données provenant du site Internet universitaire suivant : [http://educ.univ-paris8.fr/LIC\\_MAIT/weblearn2002/glossaire.htm](http://educ.univ-paris8.fr/LIC_MAIT/weblearn2002/glossaire.htm), visité le 15 Janvier 2005, C. Verrier, 1999.

<sup>7</sup> Cité dans Miles et Huberman (2003).

chercheur peut rester dans des configurations pour une certaine période donnée de manière à ne pas dépendre de l'opportunité d'une seule entrevue (Patton, 2002).

Il faut néanmoins noter que si l'entrevue conversationnelle informelle n'est pas structurée, cela ne signifie pour autant qu'elle ne soit pas ciblée. Ce type d'entrevue informe tout de même le répondant sur le but de la recherche et le sensibilise en fonction de concepts clés. De ce fait, l'objectif de l'entrevue conversationnelle informelle est de maintenir une certaine flexibilité afin d'être capable de poursuivre l'information dans n'importe quelle direction (Patton, 2002; Krueger, 1994).

Cette technique possède plusieurs forces ou avantages. Tout d'abord, elle laisse aux répondants une grande responsabilité face aux différences individuelles et aux changements de situation. Ainsi, elle s'adapte facilement en fonction des personnes et les questions peuvent être personnalisées selon le type de répondants. Elle offre à la fois la flexibilité et la spontanéité. Par contre, l'entrevue conversationnelle informelle requiert beaucoup de temps pour collecter systématiquement l'information, car elle peut nécessiter plusieurs conversations avec différentes personnes avant qu'un ensemble de questions relativement similaires soit posé à chacun des répondants. Un autre inconvénient provient du biais de l'interviewer, car ce type d'entrevue dépend en grande partie des qualités conversationnelles de l'interviewer et celui-ci peut avoir certaines influences sur les données recueillies. Enfin, les données provenant de l'entrevue conversationnelle informelle s'avèrent particulièrement difficiles à être analysées (Patton, 2002; Krueger, 1994).

### ***L'entrevue avec un guide général***

L'entrevue avec un guide général prend la forme d'une liste de questions ou de thèmes à explorer au cours de l'entrevue. Ce type d'entrevue s'appuie sur un guide d'entrevue préparé à l'avance de manière à s'assurer que les mêmes bases

d'investigation sont utilisées pour chaque répondant. Mais, il faut noter que le guide n'est pas rigide. En effet, l'interviewer est libre d'explorer et de poser les questions qui permettent de découvrir un sujet particulier et le guide peut s'ajuster en fonction de chaque individu et être plus ou moins détaillé (Patton, 2002; Krueger, 1994).

Ce type d'entrevue possède l'avantage majeur de maximiser le temps de la collecte des données, mais aussi la qualité de l'information recueillie. En outre, il fournit un cadre d'analyse et de travail intéressant et peut permettre d'anticiper les écarts entre les données. Il s'avère ainsi nécessaire dans la conduite de groupes de discussion et utile dans les études cas. Néanmoins, même s'il peut s'adapter, il manque quelque peu de flexibilité et certains sujets ou thèmes déterminants peuvent avoir été oubliés. De plus, les données recueillies apparaissent difficilement comparables (Patton, 2002; Krueger, 1994).

### *L'entrevue à questions ouvertes standardisée*

L'entrevue à questions ouvertes standardisée est l'outil utilisé dans le dernier article de la thèse. Elle requiert que chaque question soit soigneusement et entièrement préparée avant chaque entrevue (Patton, 2002) et prend la forme d'un ensemble de questions arrangées avec l'intention de procéder à la même séquence de questions avec chaque répondant (Krueger, 1994). Ce souci du détail dans l'entrevue à questions ouvertes standardisée est important de manière à ce que la même question soit demandée dans le même ordre et avec les mêmes mots à chaque sujet. Il est déterminant de s'assurer que les mêmes lignes directrices de l'enquête s'appliquent avec chacun des répondants (Patton, 2002). L'objectif est donc de minimiser l'effet de l'interviewer (Krueger, 1994).

Patton (2002) soulève quatre raisons majeures d'utiliser l'entrevue à questions ouvertes standardisée qui apparaissent ainsi comme des points forts de ce type

d'entrevue. Premièrement, l'intégralité de l'instrument utilisé dans l'évaluation est disponible pour ceux qui souhaitent utiliser ou contrôler les résultats de l'étude. Deslauriers (1991) corrobore ce point et évoque la possibilité de contrôler le suivi des procédures et de vérifier si les résultats concordent bien avec les données recueillies. Dans ce cas précis, le lecteur peut lui-même juger de la validité de la recherche à la lecture du guide d'entrevue. Deuxièmement, la variation entre les entrevues est réduite. Troisièmement, comme l'entrevue est particulièrement centrée sur les objectifs, le temps de l'entrevue est utilisé de manière optimale. Enfin, l'analyse est facilitée par des réponses faciles à obtenir et à analyser.

Krueger (1994) rejoint ce constat en mentionnant que l'entrevue à questions ouvertes standardisée réduit la variation entre les entrevues, mais aussi facilite les comparaisons entre les individus et fournit des données complètes relativement faciles à analyser. Il s'agit donc d'une technique d'entrevue qui dispose d'une certaine souplesse méthodologique. En outre, cette technique s'avère utile lorsque le chercheur souhaite déléguer la collecte de données.

Par contre, l'entrevue à questions ouvertes standardisée souffre d'un manque évident de flexibilité. En effet, ce type d'entrevue ne permet pas à l'interviewer de poursuivre l'investigation sur certains thèmes ou sujets qui ne figurent pas sur le guide d'entrevue (Patton, 2002; Krueger, 1994). En outre, selon Desormeaux (1986), la méthode de l'entrevue à questions ouvertes standardisée comporte deux faiblesses majeures, les dangers de rationalisation (inconsciente) et les problèmes de biais (conscient) par le répondant. Pour atténuer ou éliminer ces deux faiblesses, les précautions suivantes sont recommandées :

- Donner au répondant des directives très claires (exemple : le rassurer qu'il n'y a pas de bonnes ou mauvaises réponses, que ceci n'est pas une évaluation déguisée);
- Lui proposer un feedback sur son entretien (si cela s'avère possible);
- Garantir la confidentialité du contenu de l'entretien.

En fait, comme le soumet Patton (2002), chaque forme d'entrevue offre l'opportunité aux sujets interviewés de répondre aux questions avec leurs propres mots et d'exprimer leurs propres perspectives personnelles. Toutefois, quel que soit le choix d'une technique d'entrevue en profondeur, il est nécessaire de suivre un processus de recherche précis dans leur application. Ainsi, la section suivante s'intéresse plus précisément aux caractéristiques d'une entrevue en profondeur et notamment de l'organisation du processus de recherche menant à une collecte de données descriptives.

### **2.5.1.3 Les caractéristiques d'une entrevue en profondeur : organisation du processus de recherche**

L'examen de la littérature met en exergue l'intérêt de nombreux chercheurs envers la description du processus de recherche et plus spécifiquement des différentes étapes à suivre concernant la réalisation d'une entrevue en profondeur. Il est possible de les regrouper en quatre étapes successives : la planification de l'entrevue, les règles de conduite de l'entrevue, la gestion de la transposition des paroles en écrits, les modes d'analyse des données et les implications post-entrevue. Ces dernières sont présentées dans les sections suivantes.

#### ***La planification de l'entrevue : devis de recherche et contenu, formulation et séquence des questions***

La plupart des études soulèvent la nécessité de planifier l'entrevue en profondeur (Patton, 2002; Krueger, 1994; Taylor et Bogdan, 1984). Cette phase préliminaire de « pré-entrevue » nécessite, dans un premier temps, de définir le devis de la recherche et dans un deuxième temps, d'élaborer les questions à poser dans l'entrevue.

**Devis de recherche.** Le devis de recherche est la séquence logique qui connecte les données empiriques aux questions de recherches initiales de l'étude. L'objectif principal du devis de recherche est d'aider à éviter des situations dans lesquelles une confusion se crée par rapport aux questions de recherches initiales (Yin, 1994). Dans le cadre spécifique des entrevues en profondeur, il s'avère déterminant d'élaborer le plan de conduite de l'étude. Celui-ci correspond essentiellement au choix du sujet, à la formulation des questions de recherche et au nombre d'entrevues nécessaires pour mener à bien la recherche (Taylor et Bogdan, 1984). De même, pour Patton (2002), le choix du sujet et des répondants a toute son importance de manière à minimiser le temps écoulé après les entrevues. Il faut ainsi choisir les personnes les mieux informées et interviewer différentes personnes ayant des perspectives complémentaires.

**Contenu, formulation et séquence des questions.** Le contenu, la formulation et la séquence des questions apparaissent comme les éléments particulièrement déterminants dans la réussite d'une entrevue en profondeur. Ils font l'objet de nombreuses recherches (Patton, 2002; Krueger, 1994; Taylor et Bogdan, 1984). La plupart des entrevues nécessite l'élaboration d'un guide d'entrevue, mais il n'existe pas de modèle unique dans la réalisation d'un guide d'entrevue, cependant ils requièrent certaines caractéristiques (Deslauriers, 1991).

**Le contenu des questions.** Le contenu des questions revêt une importance particulière. Pour Krueger (1994), plusieurs types de questions existent dans les entrevues. Patton (2002) rejoint cela et affirme que six types de questions peuvent être posées lors des entrevues :

- questions sur l'expérience et le comportement : expériences, actions et activités observables des personnes;
- questions sur les valeurs et opinions : compréhension des processus cognitifs et interprétatifs des individus;
- questions de feeling : dimensions affectives des individus;

- questions de connaissance : information factuelle des répondants;
- questions sensorielles : rentrer dans l'appareil sensoriel (vue, ouïe, touché, goût, odorat) de la personne;
- questions démographiques et de fonds : questions sur l'âge, le niveau d'éducation, l'occupation...

**La forme des questions.** La manière dont les questions sont posées apparaît sans doute comme la chose la plus importante en ce qui concerne la qualité des données. Pour Krueger (1994), il est nécessaire que les questions soient bonnes, neutres, semi-structurées, singulières et claires. De même, Patton (2002) énumère un grand nombre de consignes à suivre au sujet de la formulation des questions. Ainsi, il est préférable de formuler des questions ouvertes (« Quelles sont...? », « Expliquez-moi...? », « Comment...? ») et d'éviter au maximum les questions fermées sauf en cas de besoin de précision. En outre, les questions de présuppositions ouvertes sont à privilégier par rapport aux questions dichotomiques fermées. Bien entendu, Patton (2002) recommande d'éviter les questions tendancieuses biaisées ou les questions multiples et les questions manquant de clarté (il faut s'assurer que le répondant puisse comprendre la question).

Selon Wansick (2000), dans le guide d'entrevue, un des moyens de sonder en profondeur les motivations des directeurs de comptes est l'utilisation répétée de l'interrogatif « Pourquoi » sur une même question, inspirée de la technique de questionnement intitulée « laddering ». Sur ce point, Patton (2002) reste plus sceptique. Il requiert la plus grande précaution, car l'emploi de l'interrogatif « Pourquoi » présuppose que les choses se sont passées pour une raison et que ces raisons sont connues.

**La séquence des questions.** Selon Krueger (1994), dans l'organisation et la séquence des questions, il n'existe pas de règles fixes. En effet, Patton (2002) met clairement en évidence que la problématique de la séquence des questions varie en fonction des différentes stratégies d'entrevue.

Néanmoins, pour Deslauriers (1991), l'ordre des questions revêt une importance majeure. Il faut noter que de manière générale, la technique de l'entonnoir est privilégiée dans l'entrevue en profondeur (Krueger, 1994). Taylor et Bogdan (1984) corroborent cela en énonçant la technique de l'entonnoir avec au début des questions introductives.

Selon Patton (2002), il est nécessaire de débiter par une phase introductive dans le guide d'entrevue. Celle-ci porte sur des questions générales n'amenant pas de controverses, mais aussi sur l'expérience, le comportement et les activités présentes du répondant. Ensuite, il est possible de poser des questions ouvertes sur les sentiments et les opinions. Les questions structurées peuvent prendre place par la suite. L'auteur recommande de terminer l'entrevue par les questions de type sociodémographiques, car ces dernières sont généralement peu appréciées par les répondants et les rendent parfois inconfortables. Enfin, il ne faut pas oublier de remercier le sujet.

Par contre, il ne faut pas omettre qu'avant de commencer l'entrevue, il apparaît plus que primordial d'annoncer au répondant le respect de différents principes éthiques tels que l'anonymat, la confidentialité, le consentement éclairé et la propriété d'accès des données (Patton, 2002; Krueger, 1994). En effet, comme le souligne Deslauriers (1991), il est absolument nécessaire que l'interrogé connaisse de manière suffisante les objectifs suivis par le chercheur avant de s'engager dans l'étude. Ceci se réalise dans un consentement éclairé. De plus, il faut obtenir la permission du répondant et des moyens doivent être pris afin de protéger l'anonymat des personnes et la confidentialité des informations recueillies. En outre, cette phase doit s'accompagner de l'explication des buts et de l'utilité de la recherche de manière à motiver le répondant (Patton, 2002).

Dans le cas du quatrième article de la thèse, la conduite des entrevues s'est donc faite en fonction d'un guide d'entretien dans lequel les questions étaient regroupées par thèmes, selon l'objectif principal de la recherche. Comme suggéré par

Patton, la phase introductive du guide d'entrevue porte sur des questions générales concernant l'expérience et les activités présentes du répondant. Le guide d'entrevue prenait la forme suivante :

- (1) une section introductive, afin de mettre à l'aise le répondant et d'obtenir des informations personnelles et professionnelles sur ce dernier (5 questions générales);
- (2) une section sur l'évaluation de la relation avec le client (12 questions);
- (3) une section sur le concept de l'intégrité du rôle (8 questions);
- (4) une section sur le comportement éthique (6 questions);
- (5) une section de conclusion (1 question).

Des sous-objectifs permettent également d'affiner l'objectif principal : comprendre les spécificités du rôle et du comportement d'un directeur de comptes commerciaux; analyser les fondements de la relation avec la clientèle; évaluer la perception des relations avec les clients commerciaux et en comprendre les spécificités; faire émerger un premier aperçu de la conceptualisation de la norme relationnelle *Intégrité du rôle*; comprendre la place du concept de *Intégrité du rôle* du directeur de comptes dans la gestion de la relation avec la clientèle commerciale; évaluer le niveau de préoccupation éthique des directeurs de comptes commerciaux.

#### **2.5.1.4 Les règles de la conduite de l'entrevue**

Lors de l'entrevue, Patton (2002) propose certaines recommandations. En effet, il s'agit selon lui de créer une véritable relation d'écoute et de partage avec le sujet autour d'un thème d'intérêt commun. Il faut, par exemple, faire preuve d'empathie, mais aussi se montrer compétent et digne de confiance, ne pas porter de jugement ou suggérer des solutions et surtout ne pas forcément tomber dans la « fausse » amitié. En fait, il semble nécessaire de développer un espace de langage permettant ainsi de laisser émerger la complexité. Par conséquent, il est important de tolérer les moments de silence de la part du sujet avant les réponses aux questions. Également, il faut

poursuivre les pistes lancées par le sujet et donc ne pas avoir peur de le faire préciser sa pensée.

Il s'avère donc primordial d'encourager en permanence le répondant de manière verbale ou non verbale (gestes) pour lui indiquer une certaine écoute. En outre, l'art de l'interviewer est de savoir résumer et synthétiser les réponses du sujet afin de valider sa pensée. L'entrevue doit être une interaction entre l'interviewer et le répondant et de ce fait, l'interviewer a tout intérêt à revenir régulièrement en arrière pendant le déroulement de l'entrevue.

#### **2.5.1.5 La gestion de la transposition des paroles en écrits**

L'analyse et l'interprétation des données nécessitent de donner un sens à ce que les répondants ont dit lors de l'entrevue. Or, pour cela, il faut disposer de données de qualité reflétant réellement les paroles des répondants (Patton, 2002). De ce fait, il semble plus qu'essentiel d'enregistrer les entrevues de manière à transposer adéquatement les paroles en écrits (Patton, 2002; Taylor et Bogdan, 1984). L'enregistrement peut prendre plusieurs formes. Selon Patton (2002), il s'agit essentiellement d'un enregistrement audio avec un magnétophone à cassettes (ou maintenant numérique). En effet, il affirme qu'un « bon » enregistreur est primordial pour faire un travail efficace. Taylor et Bogdan (1984) soumettent également la possibilité d'un enregistrement vidéo.

Néanmoins, l'utilisation d'un magnétophone n'élimine pas forcément le besoin de prendre des notes de types stratégiques plutôt que de se concentrer sur les verbatims (Patton, 2002). De même, Taylor et Bogdan (1984) parlent de l'importance d'accorder de l'intérêt à la prise de notes, mais aussi soulignent l'aspect de faire travailler sa mémoire après l'entrevue.

Il faut noter que l'étape de la transposition des paroles des entrevues en écrits, servant pour l'analyse et l'interprétation des données, met au jour la problématique de la fidélité et de la validité des données. En effet, la période qui suit l'entrevue s'avère particulièrement critique pour la rigueur et la validité de la recherche qualitative. Il s'agit de garantir la qualité des données et pour cela, Patton (2002) recommande de rappeler le répondant en cas d'omissions de certaines données et d'envoyer un rapport de l'entrevue à ce dernier.

#### **2.5.1.5.1 Les modes d'analyse des données et les implications post-entrevue**

Selon Miles et Huberman (2003), il existe trois grandes approches d'analyse des données qualitatives : l'interprétativisme, l'anthropologie sociale et la recherche action-intervention. Étant donné les différences entre les approches, il n'est pas aisé d'identifier des modes d'analyses universels pour les données qualitatives. De manière générale, l'analyse qualitative se compose de trois phases d'activités prenant place aussi bien pendant la collecte de données qu'après celle-ci : la condensation des données, la présentation des données et l'élaboration et la vérification des données.

Miles et Huberman (2003, p. 25) présentent une liste de plusieurs pratiques analytiques qui sont généralement utilisées en recherche qualitative :

- Attribution de codes à une série de notes;
- Notification de réflexions dans les marges;
- Sélection des matériels pour identifier des phrases similaires, des relations entre les variables, des schèmes, des thèmes, des différences distinctes entre des sous-groupes et des séquences communes;
- Isolation de schèmes et de processus, de points communs et différences;
- Élaboration de généralisations recouvrant les régularités dans la base de données;

- Confrontation des généralisations à un corpus de connaissance scientifique prenant la forme de construits ou de théories.

Plus précisément, dans le contexte des entrevues en profondeur, Taylor et Bogdan (1984) spécifient différentes formes de modes d'analyse des données. Il s'agit de la condensation, de la catégorisation, de la structure narrative, de l'interprétation herméneutique et enfin, de la méthode ad hoc.

Enfin, il ne faut pas négliger la phase post-entrevue. En effet, Taylor et Bogdan (1984) mettent en avant la possibilité d'avoir recours à la triangulation avec d'autres méthodes d'analyse de données, de créer par exemple des modèles hybrides d'analyse de données.

#### **2.5.1.6 La technique des entrevues en profondeur : avantages et limites**

Afin de conclure sur la technique qualitative des entrevues en profondeur, le tableau 2.2 résume les principes, forces et faiblesses de la méthode. Ce tableau s'appuie en majeure partie sur les références citées précédemment. Avant d'énoncer les caractéristiques ainsi que les avantages et limites générales de la technique de l'entrevue en profondeur, il commence par présenter les différentes informations en fonction des trois types d'entrevues en profondeur étudiés préalablement.

**Tableau 2.2**  
Les caractéristiques de l'entrevue en profondeur

Caractéristiques	Avantages	Limites ou biais
<p><i>1. Entrevue conversationnelle informelle</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Entrevue non dirigée</li> <li>- Génération spontanée de questions dans l'action</li> <li>- Contexte : étude ethnographique</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Flexibilité et spontanéité</li> <li>- Méthode la plus souple</li> <li>- Grande capacité d'adaptation</li> <li>- Possibilité de personnalisation des questions</li> <li>- Grandes libertés de réponses face aux différences individuelles et aux changements de situations</li> <li>- Grandes latitudes d'interprétation de l'interviewer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Temps de collecte des données élevé</li> <li>- Biais de l'interviewer (dépend de ses qualités conversationnelles)</li> <li>- Données difficiles à analyser</li> </ul>
<p><i>2. Entrevue avec un guide général</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Liste de questions ou de thèmes à explorer au cours de l'entrevue préparée à l'avance</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Maximisation du temps nécessaire pour la collecte de données</li> <li>- Fournit un cadre de travail et d'analyse</li> <li>- Possibilité d'exploration libre de l'interviewer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Manque de flexibilité</li> <li>- Risque d'oubli de certains sujets ou thèmes déterminants</li> <li>- Données difficilement comparables</li> </ul>
<p><i>3. Entrevue à questions ouvertes standardisée</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ensemble de questions arrangées avec l'intention de procéder à la même séquence de questions avec chaque répondant</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Minimisation du biais de l'interviewer</li> <li>- Instrument de collecte de données intégralement disponible pour contrôle ou évaluation</li> <li>- Réduction de la variation entre les entretiens</li> <li>- Utilisation optimale du temps de l'entrevue</li> <li>- Facilité de comparaison des données</li> <li>- Données plus faciles à analyser</li> <li>- Souplesse méthodologique moyenne</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Manque de flexibilité</li> <li>- Difficulté pour l'interviewer de poursuivre l'investigation sur certains thèmes ou sujets ne figurant pas sur le guide d'entrevue</li> <li>- Danger de rationalisation inconsciente</li> <li>- Problème de biais conscient du répondant</li> </ul>

Caractéristiques	Avantages	Limites ou biais
<p><i>Technique générale de l'entrevue en profondeur</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Procédé d'investigation scientifique utilisant un processus de communication verbale afin de recueillir les informations en relation avec l'objectif de l'étude</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Souple et polyvalente</li> <li>- Donne un encadrement à l'intérieur duquel les répondants peuvent s'exprimer</li> <li>- Permet de savoir réellement ce que pense la personne</li> <li>- Compréhension d'éléments difficilement observables directement : sentiments, idées, motivations...</li> <li>- Permet d'entrer dans la perspective personnelle du répondant</li> <li>- Rend explicite la perspective du répondant</li> <li>- Adaptée aux répondants professionnels ayant des emplois du temps chargés</li> <li>- Pertinente pour des sujets de recherche confidentiels ou stratégiques</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Biais du répondant :</li> <li>- Motifs de l'interviewé (ne veut pas divulguer les informations sensibles, veut donner une bonne image de lui ou de son organisation)</li> <li>- Limites cognitives du répondant (mémoire imparfaite, rationalisation a posteriori, ensemble des biais cognitifs)</li> <li>- Limites de l'information dont dispose le répondant (information de seconde main, spéculation, hypothèses non fondées)</li> <li>- Biais introduits par le chercheur</li> <li>- Forme des questions</li> <li>- Approche adoptée</li> <li>- Qualité de l'enregistrement</li> <li>- Qualités humaines et conversationnelles</li> <li>- Problème de généralisation des études</li> </ul>

\* Adapté de Patton (2002, p. 349)

En conclusion, même si la technique qualitative de l'entrevue en profondeur rencontre des limites évidentes en particulier en termes du biais du chercheur, du biais du répondant, de la difficulté d'analyse des données et du problème de généralisation des études, elle s'avère intéressante dans le cadre de recherche s'intéressant à la compréhension de la perspective personnelle des acteurs. En effet, de manière générale, elle permet d'appréhender des éléments comme les sentiments, les idées et les motivations qui sont extrêmement difficiles à observer de manière directe.

### **2.5.1.7 Caractéristiques de l'échantillonnage et des modes d'analyse des entretiens en profondeur menés dans le quatrième article de la thèse**

Les entrevues individuelles du quatrième article se sont déroulées dans trois institutions financières distinctes à Montréal (Québec). Deux entrevues ont eu lieu dans la même institution financière, mais dans des centres d'affaires différents. Le choix de ces institutions relevait en grande partie de leur acceptation à participer à la recherche. Le fait de procéder à l'étude dans trois institutions financières a permis de pouvoir comparer les résultats étant donné que les caractéristiques de ces institutions divergent quelque peu, tant au niveau de leur clientèle que de leur stratégie interne. L'analyse intersites présente plusieurs avantages. Tout d'abord, il subsiste un intérêt de « généralisation » des résultats, dans le sens où la recherche souhaite obtenir une certaine connaissance de la pertinence ou de l'applicabilité des résultats dans des milieux similaires. Ensuite, la recherche espère approfondir la compréhension et l'explication. La multiplication des sites permet de trouver des cas contraires, qui peuvent renforcer une théorie générale par l'examen de similarités et de différences entre les sites (Miles et Huberman, 2003). Le tableau suivant donne une vue d'ensemble de ces différentes caractéristiques.

**Tableau 2.3**  
Profil des institutions financières

<b>Institutions Caractéristiques</b>	<b>Institution financière 1</b>	<b>Institution financière 2</b>	<b>Institution financière 3</b>
Type d'institution	Banque	Institution financière institutionnelle	Firme d'investissements
Lieu	- Montréal Ouest (1a) - Montréal Est (1b)	Montréal centre	Montréal centre
Taille des entreprises	- Montréal Ouest : petites, moyennes et grandes entreprises (entre 1 et 250 millions de dollars canadiens de chiffre d'affaires) - Montréal Est : PME (entre 10 et 15 millions de chiffre d'affaires)	Très grandes entreprises (entre 100 et 250 millions de dollars canadiens de chiffre d'affaires)	PME du Québec (chiffre d'affaires moyen entre 10 et 15 millions de dollars canadiens; mais portefeuille allant de 3 à 500 millions)
Secteur d'activités	- Montréal Ouest : tout type de secteurs (manufacturier, associatif...) - Montréal Est : Manufacturier (plastique, acier, meuble...)	Tout type de secteurs	Secteur manufacturier
Taille du portefeuille	- Montréal Ouest : 40 entreprises - Montréal Est : 50 entreprises	500 entreprises	2000 entreprises (incluant les prospects)

Il faut noter la variété et l'importance des institutions financières. En effet, il s'agit d'une des sept grandes banques du Canada (deux succursales), d'une firme d'investissement appartenant à une des plus grandes firmes multinationales, et enfin, de la plus importante institution financière institutionnelle au Québec. Ensuite, la taille des entreprises clientèle varie en fonction des institutions et des directeurs de comptes. Les petites et moyennes entreprises représentent la majorité de la clientèle de ces institutions (trois directeurs de comptes sur quatre). Néanmoins, les directeurs de comptes traitent également des portefeuilles composés de grandes entreprises. Les entreprises clientes appartiennent à des secteurs d'activités variés (50 %) et en particulier, au secteur manufacturier (50 %). Enfin, la taille du portefeuille des répondants s'échelonne entre 40 et 2000 entreprises, avec une moyenne de 647,5

entreprises par directeur de comptes. Les chiffres s'avèrent partiellement « faussés », étant donné qu'un directeur de comptes inclut dans son portefeuille les prospects.

En ce qui concerne les sujets de l'échantillon, celui-ci est à tendance masculine (3 répondants sur 4) et la moyenne d'âge est comprise pour une moitié, entre 35 et 45 ans et pour l'autre moitié, entre 45 et 55 ans. Ensuite, il faut noter que les répondants disposent d'un niveau de scolarité particulièrement élevé, de type universitaire. En effet, 75 % des répondants ont une maîtrise et 25 % un baccalauréat. Les répondants occupent pour 50 % le poste de directeur de comptes commerciaux et pour 50 %, le poste de directeur principal des affaires commerciales. Il apparaît nécessaire de mentionner que les directeurs principaux sont responsables d'une équipe de directeurs de comptes commerciaux, mais au même titre que ces derniers, possèdent un portefeuille de clients entreprises. Enfin, l'ancienneté moyenne au poste est de 4,25 ans.

**Tableau 2.4**  
Profil des répondants

<b>Institutions Caractéristiques</b>	<b>Institution financière 1</b>	<b>Institution financière 2</b>	<b>Institution financière 3</b>
Nombre de répondants	2	1	1
Genre	- Montréal Ouest : femme - Montréal Est : homme	Homme	Homme
Catégorie d'âge	- Montréal Ouest : 35-45 - Montréal Est : 35-45	45-55 ans	45-55 ans
Niveau de scolarité	- Montréal Ouest : baccalauréat en administration - Montréal Est : M.B.A	M.B.A finances	M.B.A cadres financiers
Poste	- Montréal Ouest : directeur de comptes affaires commerciales - Montréal Est : directeur de comptes services à l'entreprise	Directeur principal Enquêtes corporatives	Directeur principal Affaires commerciales
Ancienneté au poste	- Montréal Ouest : 2 ans - Montréal Est : 2 ans	8 ans	5 ans

Pour ce qui a trait à l'analyse des données, quatre méta-matrices partiellement ordonnées des sites ont été réalisées, portant sur les concepts suivants : l'approche relationnelle, le rôle, l'intégrité du rôle, l'éthique. Une méta-matrice est un « maître tableau » qui rassemble, sous un format standardisé, des données descriptives provenant de chacun des divers sites. Chaque méta-matrice thématique est divisée en sous-thèmes et comprend les données les plus pertinentes. L'intention est purement descriptive et ainsi, il s'agit d'organiser les données de manière à voir « ce qui se passe ». La présente recherche a fait le choix de choisir d'inclure dans ses méta-matrices des entrées constituées uniquement des citations directes et des extraits de transcriptions des notes de terrain (Miles et Huberman, 2003). Ces méta-matrices servent de base à la réalisation de matrices de synthèses pour l'analyse.

### **2.5.2 La méthode des experts**

Afin de renforcer les résultats de la méta-analyse descriptive, des entretiens conduisant à une proposition de conceptualisation opérationnelle de la norme IR et de la technique de la cartographie cognitive, la méthode des experts de type Delphi a été mise en œuvre dans le dernier article de la thèse.

Développée dans les années 60 dans le domaine des prévisions technologiques aux États-Unis (Bonnemaizon, Cova et Louyot, 2007), cette méthode est relativement populaire en marketing, comme le montrent les études de Bonnemaizon, Cova et Louyot (2007), Florès (2005), Ray et Gotteland (2005), Walser-Luchesi et Morel (2001), ainsi que Vernet (1987). Selon la classification de Florès (2005), la méthode Delphi fait partie des méthodes d'identification qui visent à « filtrer » les problèmes et à en préciser la nature. En effet, d'après Walser-Luchesi et Morel (2001), l'objectif de cette méthode est d'établir une expertise du thème abordé. Il s'agit d'une technique qualitative structurée qui interroge des experts du domaine traité – démarche itérative – de manière à arriver à un consensus. La méthode Delphi est

originale et donne en général des résultats très satisfaisants, même si elle n'est pas toujours facile à mettre en place – sélection et durée. Elle s'avère fort utile pour obtenir et agréger l'opinion d'experts lorsqu'il n'existe pas de techniques statistiques viables ou pratiques pour un domaine précis.

Selon Bonnemaizon, Cova et Louyot (2007), la validité de l'utilisation d'une méthode Delphi dépend de trois principes clés dans l'échange des informations : anonymat des experts (aucun expert ne doit connaître l'identité des autres experts); itération (plusieurs tours d'échanges entre les experts); et rétroaction (mécanismes de rétroaction contrôlée entre les experts). En outre, la validité de la méthode est basée en grande partie sur une sélection rigoureuse des experts – niveau d'expertise –, sur la taille du groupe des experts – taille minimum requise entre 5 à 7 experts; taille idéale entre 8 et 10 experts – et enfin sur une implantation stricte du processus d'implantation – nécessité de 3 itérations.

Dans le cadre du dernier article de la thèse, un regroupement sous trois dimensions ainsi que la définition de la norme IR avait été soumis à trois experts académiques au Canada, dont le premier spécialisé sur les normes contractuelles de Macneil, le deuxième en marketing relationnel et le troisième en marketing. Ces derniers avaient le choix d'ôter certains concepts, de les modifier et d'en ajouter. La liste des concepts avait été établie en fonction des résultats de la méta-analyse et de ceux des deux autres collectes de données exploratoires, soit les entretiens et la cartographie cognitive. Également, les experts pouvaient émettre des commentaires concernant le caractère transactionnel, relationnel ou à la fois transactionnel et relationnel des concepts de chacune des dimensions. L'objectif de cet exercice n'était pas de répertorier une liste d'items pour mesurer la norme, mais plutôt de poursuivre la réflexion sur sa conceptualisation. Deux échanges ont été nécessaires pour arriver à un consensus.



## CHAPITRE III

### ARTICLE 1 LE MARKETING RELATIONNEL A EXISTÉ, EXISTE ET EXISTERA ! BILAN DES 25 DERNIÈRES ANNÉES<sup>8</sup>

Fabien Durif  
Professeur, Département de marketing, Université de Sherbrooke  
Sherbrooke (Québec) Canada.

Line Ricard  
Professeure, titulaire de la Chaire de management des services financiers, École des  
sciences de la gestion, Université du Québec à Montréal  
Montréal (Québec) Canada.

Raoul Graf  
Professeur, Département de marketing, Université Laval  
Québec (Québec) Canada.

---

<sup>8</sup> Les auteurs remercient la Chaire en management des services financiers pour son appui ainsi que son premier titulaire, feu Jean Perrien qui a inculqué aux auteurs la passion du relationnel.

### Informations sur l'article 1

Durif, F., L. Ricard et R. Graf. 2008. « Le marketing relationnel a existé, existe et existera ! Bilan des 25 dernières années », *Recherche et Applications en Marketing* (en première révision).

Cet article est actuellement en processus de 1<sup>ère</sup> révision à la revue *Recherche et Applications en Marketing* (RAM) suite à des modifications demandées par les quatre évaluateurs.

RAM est une revue éminemment reconnue en gestion et régulièrement classée au rang A<sup>9</sup> (Agence d'Évaluation de la Recherche et de l'Enseignement Supérieur) ou au rang B (Association Française de Marketing, Comité National de la Recherche Scientifique)<sup>10</sup>.

L'article est destiné à la rubrique « Pédagogie » de la revue et a donc été écrit et construit de manière à répondre aux objectifs précis de cette catégorie. « *Les articles de la catégorie « Pédagogie » n'ont pas vocation à créer de nouvelles connaissances mais plutôt à diffuser des connaissances existantes mais dispersées ou en pleine évolution. Leur objectif est de proposer une présentation aussi complète et claire que possible d'un domaine théorique, managérial, ou méthodologique.* ».

Suite aux modifications demandées par les quatre évaluateurs, le présent article a été révisé. Cependant, l'article est toujours en cours de révision et d'autres modifications seront apportées ultérieurement pour l'améliorer : (a) ajouts de nouvelles références dans l'article; (b) identification d'une école de pensée française en marketing relationnel; (c) réflexion sur l'épistémologie du marketing relationnel (distinction champ/domaine/paradigme/perspective/approche); (d) approfondissement du travail de synthèse et d'analyse des tableaux présentés (définitions et composantes du marketing relationnel); (e) ajout d'une réflexion sur l'actualité et d'exemples managériaux; (f) adoption d'un vocabulaire plus proche de la rubrique « Pédagogie ».

---

<sup>9</sup> <http://www.aeres-evaluation.fr/La-liste-des-revues-scientifiques,187>

<sup>10</sup> <http://www.unice.fr/CEMAFI/classrevuescnrs2004.pdf>

### 3.1 Résumé

Cet article propose une synthèse du champ du marketing relationnel fondée sur une analyse de la littérature. Il expose l'évolution historique du marketing relationnel, sa définition, sa conceptualisation, ses dimensions, ses écoles de pensée et ses orientations en recherche, en s'efforçant de caractériser le stade de développement auquel est parvenu le marketing relationnel et en tirant les conclusions sur les nouvelles pistes de recherche à privilégier. Il s'avère un outil pédagogique pertinent pour l'initiation au champ du marketing relationnel aujourd'hui au cœur des pratiques stratégiques organisationnelles et en pleine expansion dans la littérature scientifique.

Mots clés : marketing relationnel, état de l'art, marketing des services

### 3.2 Introduction

« If relationship marketing is the science of physics of relationships, then customer relationship management represents its application or engineering. » (Palmatier, 2008, p. 9)

Depuis le début des années 80, la discipline du marketing connaît de profondes évolutions idéologiques aussi bien au niveau théorique que pratique qui ont conduit à un élargissement du paradigme dominant. De nouvelles écoles de pensée se sont développées, notamment celle de l'échange (Kasabov, 2007; Gruen, 2005; Shaw, et Jones, 2005; Boulaire, 2003). Traditionnellement étudié selon la théorie classique basée sur la transaction, l'échange s'avère aujourd'hui de plus en plus envisagé en fonction de sa nature plus relationnelle (Sheth et Parvatiyar, 1995).

Généralement défini comme l'établissement, le développement et le maintien des échanges (Berry, 1983), le marketing relationnel constitue un changement notable dans la discipline du marketing. Il est considéré par certains auteurs comme une «reconceptualisation du champ du marketing» (Webster, 1992, p. 1) ou par d'autres comme un véritable «décalage de paradigme» (Kotler, 1991), «une réorientation de

*l'entreprise vers le client*» (Ivens et Mayrhofer, 2003, p. 40), «*le fruit d'un élargissement du champ de la discipline*» (N'Goala, 1998, p. 2), une «*renaissance*» (Bonnemaizon, Cova et Louyot, 2007, p. 50), «*un des changements majeurs ayant affecté les échanges interentreprises ces quinze dernières années*» (Ivens et Pardo, 2004, p. 5), ou même un «*nouveau paradigme pour le marketing*» (Gruen, 2005, p. 72).

Le marketing relationnel, caractérisé par des relations interdépendantes, engagées et à long terme entre les vendeurs et les acheteurs, s'avère de plus en plus étudié dans la littérature (Bush, Underwood III et Sherrell, 2007; Ward et Dagger, 2007; Parvatiyar et Sheth, 2000). Au niveau managérial, il constitue également un vecteur déterminant de la stratégie marketing des entreprises, consistant à établir des relations durables avec des clients sélectionnés en fonction de leur contribution potentielle à la réussite de l'organisation (Ivens et Mayrhofer, 2003). Lors de cette dernière décennie, le marketing relationnel a eu des conséquences à la fois sur l'organisation et la stratégie des entreprises, puisque les idées et les pratiques l'ont institutionnalisé à travers un vocabulaire et des actions quotidiennes créant de la valeur à l'organisation (Gruen, 2005). Mais la question que se posent toujours les entreprises est de savoir quand et comment implanter un programme de marketing relationnel, de manière à augmenter la loyauté de la clientèle ainsi que les ventes et les profits (Palmatier, 2008).

Or, pour répondre à cette question, il faut prendre en considération que le marketing relationnel vit encore les premières étapes de son évolution, puisqu'il n'a émergé comme priorité à part entière pour les académiciens et les gestionnaires marketing que seulement depuis deux décennies (Palmatier, 2008; Ivens et Pardo, 2004). Il suffit, par exemple, de remarquer la multiplication des articles publiés à ce propos dans les revues traditionnelles en sciences de la gestion, la création en 2002 d'une revue consacrée exclusivement à la diffusion de telles recherches -*Journal of*

*Relationship Marketing*-, ainsi que l'organisation de colloques et de congrès scientifiques tel l'*International Colloquium in Relationship Marketing*.

Cependant, malgré un véritable enthousiasme, une forte croissance et des contributions théoriques et managériales de plus en plus nombreuses, le marketing relationnel n'en est toujours qu'à ses premiers balbutiements et de nombreuses explorations apparaissent nécessaires pour en établir les bases conceptuelles communément acceptées (Palmer, Lindgreen et Vanhamme, 2005). En outre, le marketing relationnel n'est pas encore arrivé à maturité, ainsi plusieurs de ses facettes s'avèrent inexplorées, sa définition demeure encore quelque peu confuse et des voies de recherches nouvelles doivent être explorées (Kasabov, 2007). La problématique centrale est que présentement les ambiguïtés et le manque de précision dans les terminologies, définitions, composantes et courants du marketing relationnel gênent les tentatives de synthèse des recherches existantes et limitent donc les chances de développer des bases conceptuelles fermes sur lesquelles le champ pourrait avancer et se construire (Bush, Underwood III et Sherrell, 2007).

C'est la raison pour laquelle cet article a pour objectif de proposer une synthèse du champ du marketing relationnel fondée sur une analyse de la littérature. Il expose une étude et une catégorisation de l'état de l'art en marketing relationnel en analysant ses écoles de pensée et leurs fondements, tout en s'efforçant de caractériser le stade de développement auquel est parvenu le marketing relationnel et en tirant les conclusions sur les prochains travaux qui doivent être menés pour faire converger certaines approches et combler ainsi les lacunes. Nous dressons un bilan des vingt-cinq dernières années dans le champ du marketing relationnel pour proposer de nouvelles pistes de recherches pour les années à venir. Pour atteindre cet objectif, nous soulevons l'évolution historique du marketing relationnel, sa définition, sa conceptualisation, ses dimensions, ses écoles de pensée, ses orientations en recherche et ses voies futures de développement. Outre une contribution littéraire notoire, ce «bilan 2008» du marketing relationnel est un outil pédagogique pertinent pour

l'initiation à ce champ. De plus, l'intérêt du sujet est accru puisque cet article se positionne dans un vif débat encore récurrent sur la pertinence académique et managériale du marketing relationnel (Ivens et Pardo, 2004). En effet, certains auteurs énoncent que «...nous sommes loin de disposer d'une nouvelle théorisation appelée *marketing relationnel*» (Marion, 2001, p. 7) et remettent donc en cause sa considération en tant que paradigme.

Pour qu'il passe du niveau de paradigme, de perspective, d'orientation ou de champ à celui de discipline, il s'avère donc indispensable d'aller plus loin dans la description et l'explication du phénomène, en fournissant notamment des hypothèses et des théories rigoureusement applicables comme dans toute discipline scientifique (Sheth, 1996).

Notre démarche bibliographique s'est inspirée de l'exercice similaire mené par Donada et Nogatchewsky en 2005 sur la synthèse de vingt ans de recherches empiriques en marketing sur la performance des relations client-fournisseur. Pour identifier les articles nous avons eu recours à plusieurs stratégies de sélection : (a) consultation de la banque de données ABI/INFORM Global à l'aide des mots clés «relationship marketing» et «marketing relationnel» pour repérer les références à la fois anglophones et francophones; (b) sélection de références mentionnées dans les méta-analyses et les travaux faisant le bilan du marketing relationnel de Berry (1997, 1995) ou Bejou (1997); (c) consultation de livres reconnus comme ceux de Palmatier (2008), Sheth et Parvatiyar (2000) ou Buttle (1996); (d) examen des actes de colloques de congrès en marketing, tels *American Marketing Association* ou *Association Française de Marketing*, et de congrès spécialisés en marketing relationnel comme *International Colloquium in Relationship Marketing*; (e) intégration d'autres sources académiques telles des thèses de doctorats et des cahiers de recherche; (f) consultation des numéros spéciaux sur le marketing relationnel de certaines revues académiques. Notre article n'ayant pas comme objectif de procéder à une méta-analyse du champ du marketing relationnel, nous avons décidé de retenir les

références qui présentaient des résultats et avancés pertinents pour la compréhension du concept et du champ du marketing relationnel.

Dans un premier temps, cet article souligne l'évolution historique du marketing relationnel ainsi que sa définition intégrée, à travers l'examen des différentes définitions et composantes qui y sont traditionnellement reliées. Ensuite, nous proposons une analyse des courants, traditions, perspectives et axes de recherche en marketing relationnel en soulevant ses écoles de pensées et en mettant en avant l'évolution des recherches effectuées en marketing relationnel et les voies de développement du champ nécessaires à son institutionnalisation.

### **3.3 Le marketing relationnel au cœur de la discipline du marketing : évolution et définition**

Pour comprendre les apports du marketing relationnel dans la discipline du marketing, il est d'abord nécessaire de se poser deux questions : (1) Comment la théorie du marketing relationnel s'est construite et a évolué dans le temps ?; (2) Qu'est-ce que le marketing relationnel ? Ainsi, dans cette première partie, nous exposons tout d'abord le développement historique de la théorie du marketing relationnel et les conditions de sa ré émergence. Ensuite, nous procédons à une analyse des différentes définitions apposées au concept « marketing relationnel » et des composantes qui y sont généralement associées, de manière à conceptualiser ce champ spécifique du marketing.

### **3.3.1 L'historique et les causes de la ré émergence de la théorie du marketing relationnel**

La compréhension du marketing relationnel passe en tout premier lieu par l'étude de son origine à la fois historique et théorique et donc de ses fondations. C'est ce que nous présentons dans les sections suivantes.

#### **3.3.1.1 Le marketing relationnel : un «nouvel-ancien» concept**

Berry est le premier auteur à introduire le terme de « *relationship marketing* » (marketing relationnel) dans la littérature scientifique en 1983 (Palmatier, 2008; Bonnemaizon, Cova et Louyot, 2007; Kinard et Capella, 2006; Adamson et al. 2003). Il pose les bases du concept en définissant le marketing relationnel comme l'attraction, le maintien et le renforcement de la relation avec le client (Berry, 1983, p. 25).

Mis en avant scène depuis seulement vingt-cinq ans, le marketing relationnel représente pourtant un phénomène ancien (Healy et al., 2001). En effet, la terminologie « marketing relationnel » est un « nouvel-ancien » concept, car le champ a des antécédents historiques remontant à l'ère préindustrielle et notamment au marketing industriel, où l'emphase était mise sur l'importance stratégique d'établir des relations durables entre les acheteurs et les vendeurs compatibles avec les configurations industrielles du moment (Palmatier, 2008; Berry, 1995).

Compte tenu de ses racines historiques, il semble donc possible de parler d'une ré émergence du concept du marketing relationnel (Sheth et Parvatiyar, 1995), représentant tout de même une réelle nouveauté en marketing (Gruen, 2005). Il s'avère alors intéressant de s'attarder aux différents travaux et aux premières idées relationnelles ayant mené au développement de ce champ.

### **3.3.1.2 Les racines du marketing relationnel : l'influence de la théorie de l'échange et des autres disciplines**

La théorie du marketing relationnel émerge dès les années 50 par l'intermédiaire de la théorie économique institutionnelle. Deux études font date : (1) l'article d'Alderson en 1958 qui étend la vision de l'économie institutionnelle de l'échange en intégrant des facteurs sociologiques et psychologiques (Palmatier, 2008); (2) l'article de McGarry en 1951 qui inclut six activités dans la liste des fonctions marketing, dont la fonction contractuelle. Cette fonction contractuelle, malgré sa consonance formelle, met l'accent sur la coopération et l'interdépendance mutuelle entre les différents acteurs et reflète ainsi une perspective relationnelle (Parvatiyar et Sheth, 2000). La pensée relationnelle s'enrichit ensuite fortement dans les années 60 et 70, notamment grâce au travail d'Adler (1966) qui observe les relations symbiotiques entre les firmes non liées par la relation traditionnelle de fournisseur intermédiaire et celui d'Arndt (1979), notant la tendance des entreprises engagées, dans des relations inter entreprises, à développer des relations à long terme avec leurs principaux clients et fournisseurs.

Mais, la théorie qui a eu le plus d'influence en marketing relationnel dans les années 70 et 80 est celle de l'échange et en particulier l'examen de la distinction entre son orientation transactionnelle et relationnelle (Palmatier, 2008; Morgan et Hunt, 1994; Dwyer, Schurr et Oh, 1987). Il est ainsi commun de retrouver dans la littérature de nombreuses recherches investiguant les configurations des relations, afin de classer les échanges et d'encourager la gouvernance bilatérale (Heide et John, 1992). Par exemple, Bagozzi en 1975, redéfinit les objectifs majeurs du marketing en appliquant la théorie de l'échange et en posant deux questions centrales : Pourquoi les individus et les organisations s'engagent dans des relations ? Comment les échanges sont créés, résolus ou évités ?

Cette logique de l'échange se base sur deux théories : (1) la théorie du coût transactionnel de Williamson (1979); et (2) la théorie du nouveau contrat social de Macneil (1974, 1980, 1983). Cette distinction peut aider à détecter l'efficacité économique et les caractéristiques relationnelles et influence les comportements dans les structures dyadiques (Gassenheimer, Calantone et Scully, 1995). Deux gouvernances de l'échange s'opposent donc : la gouvernance transactionnelle et la gouvernance relationnelle.

Premièrement, la gouvernance contractuelle ou transactionnelle est une structure servant d'intermédiaire aux échanges de produits/services entre les agents et/ou les étapes de production (Zhang et Reichgelt, 2006). Elle correspond aux « *formes légales de gouvernances qui s'appliquent aux différents types d'échanges, et les protections structurelles et procédurales que les parties négocient lors de la transaction* » (Ring et Van de Ven, 2000, p. 173, traduction libre). Ce type de structure est influencé en grande partie par le modèle de la théorie du coût transactionnel de Williamson (1979) appartenant à l'approche néoclassique. Elle comporte cinq dimensions : (1) l'incitation intensive; (2) les contrôles administratifs; (3) la loi contractuelle; (4) l'adaptation (A) (un vendeur ajuste son prix et la quantité de production en fonction de la demande); et (5) l'adaptation (B) (des négociations ou discussions entre un acheteur et un vendeur sont requises pour compléter une transaction). L'efficacité est l'élément fondamental à la détermination de la structure appropriée (Gassenheimer, Calantone et Scully, 1995).

La vision traditionnelle de la théorie du coût transactionnel est la dichotomie entre le marché et la hiérarchie : dans une vision purement basée sur le marché, le prix est la « *main invisible* » qui relie l'offre et la demande (Smith, 1776); dans une vision purement hiérarchique, une hiérarchie administrative contrôle et alloue les ressources (Chandler, 1977). En fait, cette théorie cherche à comprendre la manière dont les variations des caractéristiques des transactions mènent à la sélection d'une structure de gouvernance transactionnelle, en isolant trois spécificités d'une

transaction : la spécificité des capitaux, l'incertitude et la fréquence. Lorsque la spécificité des capitaux, l'incertitude et la fréquence d'une transaction sont élevées, une structure de gouvernance transactionnelle a l'avantage de procurer des coûts de gouvernance faibles (Zhang et Reichgelt, 2006). Cette théorie suggère, que les individus entrent dans des configurations d'échanges continus et non discrets, afin de minimiser les coûts de transactions. Comme chaque interaction inclut des coûts de transactions liés à la négociation et à un contrat écrit et implanté, le passage vers une relation à plus long terme réduit ces coûts (Ferguson, Paulin et Bergeron, 2005). Il s'agit donc d'une perspective économique de la structure de gouvernance de l'échange, puisqu'elle explique les raisons de maintenir ou de rompre la relation en fonction de critères basés sur les coûts et les bénéfices (Bendapudi et Berry, 1997). Dans cette approche, les relations sont « *abordées dans leur succession et leur caractère répétitif, mais pas dans leur continuité et la dimension sociale et relationnelle n'est pas prise en compte.* » (Damperat, 2005, p. 4). La littérature sur cette approche met l'emphase sur les coûts de transferts, la dépendance envers le partenaire de la relation et l'attrait de partenaires alternatifs (Bendapudi et Berry, 1997).

Deuxièmement, le construit de la gouvernance relationnelle se définit comme la « *puissance des normes sociales présentes dans l'échange* » (Ferguson, Paulin et Bergeron, 2005). Il s'agit d'un mécanisme endogène pouvant améliorer la performance de l'échange en liant les flux d'information privée et publique dans une matrice de liens sociaux (Uzzi, 1999). Le concept central de la gouvernance relationnelle est celui des « normes » et des « valeurs relationnelles » (Brown, Dev et Lee, 2000; Macneil, 1980). Celles-ci se développent à travers un processus de socialisation dans lequel les parties comprennent et approuvent les attentes de chacune des autres parties. Elles renvoient à un comportement potentiel (Ivens, 2004), et (1) permettent de catégoriser en sous-ensembles homogènes les déterminants de l'interaction entre les individus (Prim, Perrien et Pras, 2001); (2) sont

des mécanismes organisationnels et sociaux de contrôle de l'échange (Gundlach et Achrol, 1993); (3) reflètent les attentes partagées; et (4) structurent informellement la relation (Macneil, 1980).

La structure de gouvernance relationnelle découle de la théorie de l'échange relationnel développée à partir de la théorie du contrat social de Macneil (1974, 1980, 1983) et de l'opérationnalisation de ses normes contractuelles (Ferguson, Paulin et Bergeron, 2005). Macneil (1980, traduction libre, p. 4) définit le contrat comme la projection d'un échange futur : *«le contrat ne correspond ni plus ni moins qu'aux relations qu'entretiennent les parties au cours du processus de projection d'un échange futur»*. Ce contrat fournit, selon Rolland (2002), un cadre temporel tridimensionnel dans lequel des parties, conscientes de leurs rapports passés, se rencontrent et échangent en prévoyant que leur relation se poursuivra dans le futur, tant et si bien, que le contrat s'avère tout au plus une projection du présent dans le futur, et non l'appréhension du futur dans le présent. L'auteur procède à une distinction entre (1) le contrat discret ou contrat transactionnel : inexistence de relations entre les parties, indépendamment de l'échange simple de marchandises; et (2) le contrat relationnel : relations contractuelles modernes, difficilement interconnectées dans une société complexe, impliquant des spécialisations élaborées et sujettes au changement. Macneil (1983) identifie dix normes déterminant la manière dont les parties doivent se comporter dans les échanges contractuels ou relationnels présents et futurs. Cette théorie se concentre donc sur les relations entre les différents acteurs de l'échange, pouvant coopérer dans un réseau d'échange, ce qui explique que paradoxalement l'échange peut impliquer simultanément une gouvernance relationnelle aussi bien que transactionnelle (Ferguson, Paulin et Bergeron, 2005). *« L'approche relationnelle repose ainsi sur deux caractéristiques principales dans la manière d'appréhender les relations client-fournisseur : la focalisation sur l'interaction prenant en compte le contenu économique et social des*

*échanges; la perspective temporelle à long terme permettant l'étude des relations dans leur globalité.* » (Damperat, 2005, p. 6).

### **3.3.1.3 Les causes de la ré émergence du marketing relationnel**

Le retour en popularité du marketing relationnel depuis le début des années 80 s'explique selon nous par cinq facteurs qui changent la nature du marketing relationnel et en augmentent l'importance :

1) Évolution de l'économie : (a) la crise de l'énergie dans les années 70, après laquelle la rétention des clients est devenue un des objectifs centraux, menant ainsi à l'émergence d'un échange relationnel continu en contraste avec l'échange transactionnel à court terme (Sheth, 2002); (b) la transition vers une économie basée sur les services (Palmatier, 2008);

2) Évolution de la discipline du marketing : (a) émergence du marketing des services en tant que nouveau domaine de recherche et de compréhension, caractérisé par des spécificités fondamentalement différentes du marketing des produits (Kinard et Capella, 2006), notamment le fait que le client devient un co-producteur du service (Gruen, 2005; Vargo et Lusch, 2004, Sheth, 2002); (b) développement du marketing Business to Business et de la concentration des entreprises sur certaines relations clés avec leurs fournisseurs. L'intégration de plus en plus marquée des réalités relationnelles des échanges inter-entreprises représente bien l'ancrage relationnel indispensable à toute approche de marketing industriel (Cova et Jallat, 2005; Sheth, 2002); (c) non fiabilité du marketing traditionnel (Kandampully et Duddy, 1999);

3) Évolution de la concurrence et de la nature des marchés : (a) nature intense et globale de la concurrence (Palmatier, 2008; Kandampully et Duddy, 1999); (b) augmentation de la fragmentation des marchés des consommateurs; (c) sélection de la cible; (d) externalisation des clients (Sheth, 2002);

4) Évolution des technologies d'information : (a) progrès important des technologies de communication, de logistique et de technologie (Palmatier, 2008; Marion, 2001); (b) impacts de la technologie d'information et d'Internet (Sheth, 2002); (c) nouveaux programmes de Gestion de la Relation Client (CRM) : si certains prédisaient le ralentissement ou la «fin» du marketing relationnel à l'approche du vingt et unième siècle, au contraire, cette approche s'est accentuée et joue maintenant un rôle central au sein des organisations. Par exemple, certains experts avaient annoncé que l'explosion des réseaux électroniques (Internet) détruirait le besoin de relation pour les clients, or le contraire s'est produit et la Gestion de la Relation Client (*CRM*) a gagné en importance, notamment avec la multiplication de processus et de logiciels mis en place par des sociétés de conseil (Gruen, 2005);

5) Évolution du comportement des consommateurs : (a) clientèle plus exigeante, plus avertie, plus éclairée et plus sophistiquée (Bellaouaïd, 2008; Kandampully et Duddy, 1999); (b) changements rapides des configurations d'achats des clients (Kandampully et Duddy, 1999); (c) augmentation du désir des consommateurs d'obtenir les caractéristiques et avantages spécifiques découlant d'un échange basé sur la relation : réduction du risque perçu, confiance plus élevée, coopération, plus grande flexibilité, etc. (Bellaouaïd, 2008; Palmatier, 2008).

### **3.3.2 Vers une définition intégrée du marketing relationnel**

Si le marketing relationnel se concentre essentiellement sur les limites du marketing transactionnel et s'oriente vers les bénéfices du maintien à long terme de la relation avec la clientèle, sa définition et sa terminologie sont multiples et encore loin d'être unanimes (Knox et Guar, 2007; Kasabov, 2007; Harker, 1999). La définition ainsi que le contenu épistémologique et théorique du marketing relationnel n'ont donc toujours pas suscité de consensus et n'ont pas fini de provoquer débats, contradictions et polémiques (N'Goala, 1998).

C'est la raison pour laquelle nous exposons dans cette section une analyse et une réflexion sur les terminologies employées pour le marketing relationnel, les définitions qui y sont apposées et les variables généralement utilisées pour le caractériser. Cette étude nous permet de proposer une définition intégrée du marketing relationnel.

### **3.3.2.1 Les terminologies du concept «marketing relationnel»**

Le relationnel regroupe, dans la littérature, un ensemble de significations variées, dépendamment du contexte et de la nature de son application (Donaldson et O'Toolc, 2000). De plus, plusieurs terminologies sont utilisées comme «*approche relationnelle*», «*relation acheteur-vendeur*», «*paradigme relationnel*», «*perspective relationnelle*», «*relations marketing*», «*orientation relationnelle*», «*marketing relationnel*», etc. (Parvatiyar et Sheth, 2000).

Ces différences reflètent les débats épistémologiques et conceptuels auxquels fait face depuis quelques années le champ du marketing relationnel (N'Goala, 1998). En analysant les définitions et les composantes du marketing relationnel, nous allons tenter d'éclaircir cette problématique.

### **3.3.2.2 Définition et conceptualisation du marketing relationnel**

Depuis Berry (1983), de nombreuses définitions ont été données au concept «marketing relationnel». Nous avons sélectionné dans le tableau 3.1 les définitions les plus citées dans la littérature ainsi que celles qui nous semblent déterminantes pour mieux comprendre le concept «marketing relationnel». Bien que ces définitions diffèrent sur quelques points, elles se rejoignent sur certains éléments communs que nous avons identifiés :

(1) *l'orientation client* (ex. : Ward et Dagger, 2007; Ivens et Pardo, 2004; Cova et al., 2003; Benamour, 2000; Harker, 1999; etc.)

(2) *la concentration sur la notion d'échange et de relation* (ex. : Ballantyne, 2000; Sheth, 1994; Turnbull et Wilson, 1989; Jackson, 1985; etc.)

(3) *l'interactivité entre les partenaires* (ex. : Ivens et Pardo 2007; Gummesson, 1994; Perrien, Filiatrault et Ricard, 1993; Shani et Chalasani, 1992; etc.);

(4) *la multiplicité des transactions et des étapes dans une relation* (ex. : Grönroos, 1994; Morgan et Hunt, 1994; Berry et Parasuraman, 1991; Berry, 1983; etc.);

(5) *l'orientation volontaire à long terme de la relation* (ex. : Kinard et Capella, 2006; Ivens et Pardo, 2004; Ivens et Mayrhofer, 2003; Cova et al. 2003; Brashear et al. 2003; Ballantyne, 2000; Benamour, 2000; Kotler et Armstrong, 1999; Hunt, 1997; Wilson, 1995; Morris, Brunyee et Page, 1995; Evans et Laskin, 1994; Gummesson, 1994; Perrien, Filiatrault et Ricard, 1993; Jackson, 1985; etc.);

(6) *les bénéfices et objectifs mutuels* (ex. : Kinard et Capella, 2006; Ivens et Mayrhofer, 2003; Cova et al. 2003; Brashear et al. 2003; Harker, 1999; Gruen, 1997; Wilson, 1995; Morris, Brunyee et Page, 1995; Gummesson, 1994; Perrien et Graf; 1994; Grönroos, 1990);

(7) *le partage de valeurs mutuelles* (ex. : Ballantyne, 2000; Gruen, 1997);

(8) *la réalisation des promesses* (ex. : Grönroos, 1990);

(9) *la fidélisation* (ex. : Ivens et Mayrhofer, 2003);

(10) *la connaissance profonde des consommateurs* (ex. : Perrien et Ricard, 1994);

(11) *l'existence de normes communes* (ex. : Graf, 2000);

(12) *la confiance, la collaboration et la création de liens sociaux* (ex. : Graf, 2004; Benamour, 2000; Wilson, 1995; Sheth, 1994; Doyle et Roth, 1992; Turnbull et Wilson, 1989).

L'examen de ces définitions met également en avant un débat dans l'épistémologie et la conceptualisation du marketing relationnel autour de deux dimensions (Healy et al., 2001) : (a) *le contexte relationnel* : relations hors affaires, réseaux horizontaux, relations acheteur/vendeur et avec d'autres non distributeurs et relations uniquement acheteur/vendeur; et (b) *le nombre de participants dans le processus d'échange* : dyade simple, dyades reliées, triades et trois acteurs ou plus. Un certain nombre d'études scientifiques mettent ainsi l'emphase sur une relation *dyadique*, de type *asymétrique* entre l'entreprise et la clientèle (Wilson, 1995; Grönroos, 1994; Evans et Laskin, 1994; Perrien, Filiatrault et Ricard, 1993; Dwyer, Schurr et Oh, 1987), impliquant que la planification, les adaptations et la résolution de conflit sont accomplies à travers la négociation (Achrol, 1997). D'autres études supportent l'existence d'un *réseau relationnel* (Gummesson, 1994; Shani et Chalasani, 1992; Morgan et Hunt, 1994) : «*le marketing relationnel inclut aussi les relations avec les autres parties prenantes, à la fois à l'intérieur et à l'extérieur de l'organisation*» (Gummesson, 1996 p. 30). Elles intègrent les parties prenantes de l'organisation et voient les relations d'affaires comme une «coalition» de parties prenantes (Bonnemaizon, Cova et Louyot, 2007; Knox et Gruar, 2007; Kotler et Amsgrong, 1999).

Les dernières recherches dans le domaine se dirigent, en effet, vers l'extension du modèle dyadique aux relations de réseaux (Sin et al. 2005). Ainsi, Achrol et Kotler (1999) postulent que le marketing relationnel ne s'applique pas seulement aux clients et décrivent comment les entreprises seraient seulement une partie d'une économie de réseau, dont le marketing en symboliserait le centre.

**Tableau 3.1**  
Les définitions du concept «marketing relationnel»

<b>Dates</b>	<b>Définition</b>	<b>Auteur(s)</b>
1983	Le marketing relationnel est l'attraction, le maintien et la mise en valeur des relations clients dans les organisations multi-services.	Berry (p. 25)
1985	Marketing orienté vers une relation forte et durable avec les clients individuels.	Jackson (p. 2)
1989	Formation de relations acheteur-vendeur à long terme, à travers la création de liens sociaux et structurels entre les entreprises.	Turnbull et Wilson
1990	Établir, maintenir et mettre en valeur les relations avec les clients et les autres partenaires, dans une logique de profit, de manière à ce que les objectifs des parties impliquées se rencontrent. Cela est atteint par un échange mutuel et la réalisation des promesses.	Grönroos (p. 138)
1991	Le marketing relationnel concerne l'attraction, le développement et la rétention des relations développées avec les clients.	Berry et Parasuraman (p. 133)
1992	Le but d'une vente relationnelle est de gagner la position de fournisseur préféré, en développant la confiance dans les comptes clés, sur une certaine période donnée.	Doyle et Roth (p. 59)
1992	Le marketing relationnel est un effort intégré pour identifier, maintenir et construire un réseau avec les consommateurs individuels, et pour renforcer continuellement le réseau dans le bénéfice mutuel des deux parties, à travers des contacts interactifs, individualisés et à valeur ajoutée sur une longue période de temps.	Shani et Chalasani (p. 34)
1993	Le marketing relationnel peut être vu comme une problématique marketing avec des responsabilités asymétriques et une certaine implication organisationnelle et managériale, ayant pour résultat un processus d'interaction dans lequel la personne en contact joue un rôle clé sur le long terme.	Perrien, Filiatrault et Ricard (p. 3-4)
1993	Le marketing relationnel réfère à toutes les activités de marché directement orientées vers l'établissement, le développement et le maintien d'échanges relationnels réussis.	Morgan et Hunt (p. 22)
1994	Le marketing relationnel est un processus continu par lequel l'entreprise élabore une alliance à long terme avec les clients, autant potentiels qu'actuels, et par lequel elle collabore pour l'atteinte de buts spécifiques communs avec ces derniers.	Evans et Laskin (p. 440)
1994	Le marketing relationnel est vu comme un ensemble de relations, de réseaux et d'interactions. Il met l'emphase sur une relation interactive et la rentabilité à long terme.	Gummesson (p. 5)
1994	Le marketing relationnel se définit comme la compréhension, l'explication et le management de la relation de collaboration d'affaires en cours entre fournisseurs et client. Il s'agit d'une école émergente de la pensée marketing.	Sheth

Dates	Définition	Auteur(s)
1994	Le marketing relationnel, c'est identifier, établir, maintenir, solidifier et quand cela s'avère nécessaire, rompre la relation avec les clients et les autres parties concernées, de façon à ce que les objectifs des deux parties concernées se rencontrent.	Grönroos (p. 1)
1994	Le marketing relationnel peut se définir comme un processus marketing asymétrique et personnalisé, s'échelonnant à long terme avec des bénéfices bilatéraux et, reposant sur une connaissance profonde des caractéristiques et des besoins des consommateurs	Perrien et Ricard (p. 21-22)
1995	Le marketing relationnel correspond au développement et maintien de relations proches, à long terme, mutuellement bénéfiques et satisfaisantes, entre individus et organisations. Ces relations sont basées sur la confiance et la collaboration	Wilson
1995	Le marketing relationnel est vu comme une orientation stratégique adoptée par les organisations acheteuses et vendeuses, qui représente un engagement à une collaboration à long terme mutuellement bénéfique.	Morris, Brunyee et Page (p. 361)
1997	Le champ du marketing relationnel se propose de fournir aux entreprises les moyens et les voies à suivre pour qu'elles puissent créer et gérer un environnement dédié à la création de valeur mutuelle.	Gruen (p. 38)
1999	Le marketing relationnel est la création proactive, le développement et le maintien de relations avec les clients. Il existe sept catégories conceptuelles fondamentales qui définissent le marketing relationnel : naissance, développement, maintien, long terme, interaction, résultat et contenu émotionnel	Harker
1999	Le marketing relationnel comprend la compréhension, le maintien et le développement de relations fortes avec les clients et les autres parties prenantes. Il est orienté vers le long terme. Son but est de délivrer une valeur à long terme aux clients et la mesure de son succès est la satisfaction du client à long terme.	Kotler et Armstrong (p. 50)
2000	Cadre émergent destiné à créer, développer et maintenir des échanges de valeur entre les parties impliquées, par lesquels les relations d'échange évoluent, afin d'arriver à des liens continus et stables dans la chaîne de fournisseurs.	Ballantyne
2000	Stratégie orientée vers le client rentable et désireux de s'engager dans une relation, qui est destinée à maintenir et à améliorer cette relation, et est associée à une relation d'échange, à des interactions continues et personnalisées, permettant la création de liens sociaux entre l'entreprise et le client.	Benamour
2003	Le marketing relationnel a pour but de bâtir, développer et maintenir des relations de longue durée mutuellement bénéfiques entre l'entreprise et le client. L'analyse se focalise sur un client individualisé et met l'accent sur le pilotage de relations durables entre un client et un fournisseur fidèles.	Cova et al. (p. 11)

Dates	Définition	Auteur(s)
2003	Le marketing relationnel consiste à établir des relations durables avec des clients (ou des groupes de clients), sélectionnées en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise. L'objectif est de conquérir et de fidéliser ces clients grâce à une relation gagnant/gagnant.	Ivens et Mayrhofer (p. 40)
2004	Orientation stratégique destinée à établir, maintenir et développer des relations de long terme avec ses clients dans le but d'augmenter les bénéfices mutuels et basée sur un certain nombre de normes venant accroître la confiance entre les parties.	Graf (p. 38)
2004	Le marketing relationnel diffère de l'approche transactionnelle du marketing en ce sens que <i>«le client individuel devient la priorité, que l'emphase est mise sur les interactions, et que les clients sont de plus en plus intégrés dans les activités de création de valeur des fournisseurs»</i> (Diller, 1994, p. 2). La prise en compte des échanges entre entreprises dans une perspective long terme.	Ivens et Pardo (p. 5)
2006	Le marketing relationnel a pour objectif de construire des relations à long terme mutuellement satisfaisantes avec les clients, les fournisseurs et les distributeurs dans l'espoir de gagner et de maintenir leurs préférences et les affaires à long terme.	Kinard et Capella (p. 360)
2007	Ensemble des approches marketing se concentrant sur la relation entre une entreprise, ses clients et ses différentes parties prenantes	Bonnemaizon, Cova et Louyot (p. 50)
2007	Cette approche se concentre sur la valeur de vie de client plutôt que sur la valeur d'une transaction unique afin d'obtenir une part du client plutôt qu'une part de marché.  Une orientation relationnelle implique que le marketing se concentre sur la rétention des clients en maintenant et renforçant les relations gagnantes/gagnantes dans le temps. Cette approche implique que les relations sont plus amenées à se développer dans des situations où les clients sont en contact plus fréquemment avec le fournisseur de service.	Ward et Dagger (p. 282)

### 3.3.2.3 Les composantes principales du marketing relationnel

De nombreuses recherches ont tenté d'opérationnaliser le marketing relationnel par l'intermédiaire de différents construits, concepts ou variables. Sans toutefois présenter une liste exhaustive de l'ensemble de ces variables avec leurs définitions et leurs occurrences, nous exposons ce que nous appelons les «composantes» traditionnellement employées dans les recherches en marketing relationnel.

Pour dresser cette liste (cf tableau 3.2), nous nous sommes appuyés sur trois études reconnues dans le domaine, de types méta-analyses : la première, celle de Wilson (1995), propose un modèle des relations acheteur-vendeur basé autour d'une liste de 13 variables; la deuxième, celle de Morris, Brunyee et Page (1998), identifie 23 variables clés classées par ordre d'occurrence et démontre l'existence de différents types de modèles de relations acheteur-vendeur; la troisième, celle de Palmatier et al. (2006), dresse une liste de 18 médiateurs et antécédents relationnels.

Le constat s'avère qu'il existe une multitude de variables ou composantes utilisées pour caractériser l'échange relationnel et le consensus est loin d'être instauré. Toutefois, deux variables sont centrales : l'engagement et la confiance (Palmatier et al., 2006; Perrien, Graf et Colombel, 2006; Morgan et Hunt, 1994). Elles se positionnent comme les variables les plus communément citées et employées en marketing relationnel, notamment depuis les travaux de Dwyer, Schurr et Oh (1987) et ceux de Morgan et Hunt (1994). Selon Morgan et Hunt, l'engagement et la confiance sont les variables centrales et médiatrices du modèle relationnel et déterminent même le succès de la relation.

Cependant, il faut noter qu'aucune des normes contractuelles de Macneil (1974, 1978, 1980) n'est citée dans ces trois méta-analyses. Pourtant, pour étudier les relations vendeur-acheteur, de nombreuses recherches, 86 selon Durif, Paulin et Bergeron (2008), se sont appuyés sur cette théorie, car Macneil procède à une distinction entre le contrat transactionnel et le contrat relationnel, à la base de la conception moderne des échanges pour une partie de la littérature en marketing relationnel (Durif, Ricard et Perrien, 2006; Paswan, Pappu et Young, 2002). Les normes contractuelles de Macneil sont considérées comme les «aspects souples» de l'interaction producteur-client qui exercent une influence majeure sur la satisfaction du client. Pour certains auteurs (Ivens, 2004; Ivens et Mayrhofer, 2003), huit des dix normes de Macneil correspondent aux principes fondamentaux du marketing relationnel. D'ailleurs, Palmatier et al. (2006) concluent leur méta-analyse des

médiateurs relationnels sur le fait que le construit «marketing relationnel» doit inclure d'autres dimensions majeures que l'engagement et la confiance, comme par exemple, l'efficacité de l'échange, l'équité, la réciprocité et les normes relationnelles.

Par conséquent, étant donné l'importance grandissante des normes de Macneil dans le champ du marketing relationnel, nous avons effectué, en fonction de l'examen des définitions des normes, les liens possibles entre les normes contractuelles de Macneil et les composantes les plus citées en marketing relationnel. Le résultat est exposé dans le tableau 3.2.

**Tableau 3.2**  
Les principales composantes du marketing relationnel

Composantes	Wilson (1995)	Morris, Brunyee et Page (1998)	Palmatier et al. (2006)	Macneil (1974, 1978, 1980, 1983)
Engagement	⊗	⊗	⊗	? (Normes cohésives de réparation et d'attentes formelles)
Confiance	⊗	⊗	⊗	? (Normes cohésives de réparation et d'attentes formelles)
Coopération	⊗	⊗	⊗	? (Solidarité contractuelle)
Objectifs mutuels	⊗	⊗		? (Mutualité)
Interdépendance	⊗	⊗		
Satisfaction de la performance	⊗			
Niveau de comparaison de l'alternative	⊗	⊗		
Adaptation	⊗	⊗		? (Flexibilité)
Investissements relationnels non récupérables	⊗	⊗	⊗	
Technologie partagée	⊗	⊗		
Construits sommatifs	⊗			
Obligations structurales	⊗			? (Harmonisation avec la matrice sociale)
Obligations sociales	⊗			? (Harmonisation avec la matrice sociale)
Fréquence des transactions		⊗	⊗	
Connexion entre les transactions		⊗		

Incertitude de la performance	⊗		
Extraction de la valeur	⊗		
Mesure de la performance	⊗	⊗	
Valence de la relation	⊗		
Pouvoir symétrique ou asymétrique des rôles (dépendance envers le vendeur)	⊗	⊗	? (Création et restriction du pouvoir)
Liens opérationnels	⊗		
Échange d'information	⊗		
Intégrité du rôle			⊗
Mise en œuvre du planning			⊗
Réalisation du consentement ou des promesses			⊗
Flexibilité			⊗
Solidarité contractuelle			⊗
Normes cohésives de réparation et d'attentes formelles			⊗
Création et restriction du pouvoir			⊗
Harmonisation avec la matrice sociale			⊗
Propriété de moyens			⊗
Mutualité			⊗
Satisfaction relationnelle		⊗	
Qualité relationnelle		⊗	
Bénéfices relationnels		⊗	
Expertise du vendeur		⊗	
Communication		⊗	? (11 <sup>e</sup> norme selon auteurs)
Similarité		⊗	
Durée de la relation		⊗	
Conflit		⊗	? (Harmonisation avec la matrice sociale?)
Désir de continuité de la relation		⊗	
Bouche-à-oreille		⊗	
Loyauté du client		⊗	

⊗ Composante abordée par l'auteur

? Possibilité de liens entre les composantes dans les terminologies adoptées par les auteurs

Suite à l'analyse de la littérature sur les définitions et les composantes du marketing relationnel, nous proposons une définition du construit «marketing

relationnel» qui intègre les spécificités de la *théorie de l'échange relationnel* et les normes contractuelles de la *théorie du Contrat Social* de Macneil. Elle prend également en compte toutes les parties prenantes du processus d'échange et inclut le concept de la connaissance de la clientèle jusqu'à alors peu cité dans les définitions, sauf dans celle de Perrien et Ricard (1994, p. 21-22) :

Le marketing relationnel est une perspective stratégique multilatérale basée sur une connaissance profonde des partenaires et sur un certain nombre de normes contractuelles, ayant pour objectif de créer, développer, consolider et éviter la rupture d'une relation, et qui permet la maximisation des bénéfices à long terme de l'ensemble des parties prenantes impliquées.

Nous faisons le choix d'utiliser le terme de *perspective* lorsque nous définissons le marketing relationnel, afin de refléter une variété de thèmes ou de visions liés à la théorie du relationnel (Nevin, 1995) et d'indiquer une orientation fondamentale d'ordre épistémologique dans le champ du marketing. Notons que cette notion de *perspective* relationnelle est déjà reconnue, dans un contexte interentreprises par certains auteurs, tels Ivens et Pardo (2007, 2004), comme la prise en compte des échanges dans une perspective de long terme.

### **3.4 Courants, traditions, perspectives et axes de recherche en marketing relationnel**

Une catégorisation de l'état de l'art du marketing relationnel requière également une analyse des écoles de pensée le composant et de leurs fondements, ainsi qu'une caractérisation du stade de développement auquel il est parvenu, de manière à identifier les pistes de recherche pour les années à venir. Plus de dix ans après Bejou (1997), il est donc nécessaire de faire un état des lieux sur le passé, le présent et le futur du marketing relationnel.

### 3.4.1 Les écoles de pensée en marketing relationnel et leurs fondements

Pour définir le champ du marketing relationnel, nous proposons d'en souligner les écoles de pensée. Cette approche, couramment employée dans la littérature, offre une base intéressante pour la comparaison d'une théorie spécifique (Palmer, Lindgreen et Vanhamme, 2005). Généralement, trois écoles sont identifiées : l'école nordique, le groupe IMP et l'école anglo-australienne ou anglo-saxonne (Palmer, Lindgreen et Vanhamme, 2005; Shethe et Parvatiyar, 2000).

Selon nous, cinq écoles de pensée coexistent en marketing relationnel : (1) *le groupe IMP (Industrial Marketing and Purchasing)*; (2) *l'école anglo-saxonne*; (3) *l'école nordique*; (4) *l'école nord-américaine*; et (5) *le groupe CMP (Contemporary Marketing Practices)*. La classification du champ en écoles de pensée souligne évidemment des différences aussi bien dans les divers types de définitions que dans les intérêts de recherche liés au courant. Le tableau 3.3 présente un résumé des caractéristiques de chaque école de pensée.

**Tableau 3.3**  
Les écoles de pensée dans le champ du marketing relationnel

	Groupe IMP	École nordique	École anglo-saxonne	École nord-américaine	Groupe CMP
Naissance	Années 70,	Fin 80 – Début 90	Années 80	Années 80	Milieu 90 - Début 2000
Orientation épistémologique	Approches ethnographiques et anthropologiques (études de cas) Courant interactionniste	Entre l'IMP et l'École Nord-Américaine	Recherches inductives, stratégies de théorisation	Recherches empiriques et conceptuelles	Recherches empiriques, conceptuelles et méthodologiques Approches philosophiques multi-paradigmes Approches multi-méthodes
Types de recherches	Interaction dans les relations d'affaires Réseaux d'affaires	Secteur des services (la gestion des services est au cœur de la construction et du maintien des relations)	Acquisition et rétention de la clientèle Vision horizontale de l'organisation Qualité, service à la clientèle, formation de la relation	Marketing des services Marketing inter entreprises Relations à long terme	Description des pratiques en marketing transactionnel et relationnel Lien entre pratique et performance
Résultats des études	Modèle analytique d'interaction acheteur/vendeur Modèle des réseaux	Modèle du marketing relationnel autour du processus d'interaction, de dialogue et de valeur	Modèle d'analyse du marketing relationnel composé de 6 marchés	Modèles dyadiques Modèles d'analyse du marketing relationnel	Cadre d'analyse de l'échange : 6 domaines de recherche liés au marketing relationnel Manifestation du marketing dans 5 aspects différents du marché
Vision du paradigme relationnel	Vision interactionniste et sous la forme de réseaux Relation vue comme une combinaison et une confrontation	Vision du marketing en termes de processus (vision interne) Marketing relationnel est supporté par des réseaux, des alliances et des bases de données	Vision plus stratégique et plus large	Vision plus étroite au niveau de la dyade client-fournisseur Vision multidimensionnelle Vision contractuelle (Théorie du contrat social de Macneil)	Vision pluraliste du marketing Remise en question de la séparation entre le marketing transactionnel et le marketing relationnel
Travaux les plus cités (références en tant qu'exemples uniquement)	Hakansson et Snehota (1995) Anderson et al. (1994) Axelsson et Easton (1992) Blakenburg et Johanson (1990) Turnbull et Paliwoda (1986) Hakansson (1982)	Grönroos (1997, 1996, 1989, 1983, 1980) Gummesson (1991, 1987, 1983, 1977)	Buttle (1996) Ennew et Binks (1996) Foxall (1996) Murphy (1996) Payne (1995) Ostroff et Smith (1992) Christopher et al. (1991)	Ferguson, Paulin et Bergeron (2005) Paulin et al. (1998) Perrien et Ricard (1995) Berry (1995, 1983) Berry et Parasuraman (1991) Jackson (1985)	Coviello et al. (2008, 2002, 2000, 1997) Coviello et Brodie (2001, 1998) Brodie et al. (1997)

### 3.4.1.1 Le groupe IMP («Industrial Marketing and Purchasing»)

L'histoire du groupe IMP débute dans les années 70 avec le premier projet mené de 1976 à 1982 comprenant plus de vingt chercheurs provenant de France, d'Allemagne, d'Italie, de Suède et de Grande-Bretagne, ayant le désir d'appliquer une orientation empirique pour collecter des données descriptives sur les relations fournisseur/vendeur dans les marchés industriels (Palmer, Lindgreen et Vanhamme, 2005). L'objectif était de capturer les éléments de l'échange social, mais aussi les relations d'interaction entre client et fournisseur et la variation entre le contenu et la durée des relations de différents types d'entreprises (Hakansson et Snehota, 2000). L'IMP fait parti du courant interactionniste qui cherche à décrire et à expliquer la dynamique des interactions entre des partenaires d'échange (Donada et Nogatchewsky, 2005). L'IMP utilise des méthodes ethnographiques et anthropologiques et développe une approche interactionniste (Wilson, 1995), à travers l'utilisation de multiples études de cas ayant pour unité d'analyse la relation (Bush, Underwood III et Sherrell, 2008; Palmer, Lindgreen et Vanhamme, 2005). Les principaux résultats sont exprimés dans le modèle d'interaction des relations acheteur/vendeur proposé en 1982 par Hakansson (Hakansson et Snehota, 2000). L'IMP conceptualise la relation acheteur/vendeur comme une interaction dyadique à la fois au niveau de l'organisation et de l'individu, influencée par certains facteurs tels que, l'atmosphère, le pouvoir, la coopération, les attentes et l'environnement (Wilson, 1995).

Le deuxième projet de l'IMP commence en 1986, s'inspirant des résultats du projet antérieur, incluant en plus des chercheurs d'Australie, du Japon et des Etats-Unis, conduit à l'élaboration du concept de réseaux d'affaires à l'heure actuelle très prisé dans le champ (Hakansson et Snehota, 2000; Parvatiyar et Sheth, 2000). Les travaux publiés par le groupe IMP sont considérés par certains auteurs comme considérables en marketing relationnel, et tout particulièrement dans le cas de la

compréhension des relations inter-entreprises (Bush, Underwood III et Sherrell, 2007). Cova et Jallat (2005) en rappellent récemment les principales avancées : la transaction n'est qu'un épisode de la relation entre client et fournisseur (durée moyenne de la relation supérieure à dix ans); la première transaction entre le client et le fournisseur nécessite un investissement important; le risque est le moteur du comportement d'achat industriel; le client et le fournisseur interagissent pour co-définir l'offre et la demande; et les marchés sont semblables à des réseaux avec de nombreuses relations entre clients, fournisseurs et autres parties prenantes

#### **3.4.1.2 L'école anglo-saxonne (Grande-Bretagne/Australie)**

La théorie du marketing relationnel prend une ampleur considérable dans le milieu scientifique en Grande-Bretagne dès les années 80. Au début, la plupart des chercheurs britanniques intéressés par cette théorie appartiennent au groupe IMP. Ce n'est qu'à la fin des années 80 qu'un groupe d'autres chercheurs de l'Université de Cranfield (GB) et de Monash (Australie) développe une vision «plus stratégique» et «plus large» du marketing relationnel. L'intérêt au champ du marketing relationnel chez les chercheurs en marketing en Grande-Bretagne a véritablement augmenté après l'organisation en 1993 du premier congrès de l'*International Colloquium in Relationship Marketing* tenu à Cranfield et dirigé par Ballantyne. Les différentes recherches publiées par cette école peuvent être résumées en fonction de trois principales préoccupations : (1) Mise en avant du passage d'un marketing fondé opérationnellement à un marketing basé entre les fonctions (cette vision soutient le besoin d'un modèle horizontal de l'organisation, c'est-à-dire une approche coordonnée vers les relations avec les autres groupes ou marchés); (2) Proposition d'un cadre d'analyse du marketing relationnel à travers un modèle composé de six marchés dans lesquels les organisations peuvent considérer directement leurs activités marketing et développer leurs stratégies : le marché des clients actuels et potentiels, le

marché de référence (recommandation des clients et des fournisseurs), le marché d'influence (actionnaires, gouvernement, groupes de consommateurs), le marché de recrutement, le marché des alliances avec les fournisseurs et le marché interne; (3) Réflexion sur le passage d'activités marketing basées sur l'acquisition des clients, à celles s'orientant à la fois sur la rétention et l'acquisition des clients (Payne, 2000).

L'école anglo-saxonne aborde en grande partie les thématiques de la qualité, du service à la clientèle et de la formation de la relation en marketing (Bush, Underwood III et Sherrell, 2007), et s'est concentrée sur trois marchés : les marchés des clients, les marchés des fournisseurs et les marchés internes. Cette école se préoccupe essentiellement du développement de la pensée conceptuelle et de la théorie du champ. Il s'agit d'une approche de recherche de type inductive, comme par exemple les stratégies de théorisation («grounded theory»), s'éloignant de ce fait du paradigme positiviste (Payne, 2000).

### 3.4.1.3 L'école nordique

À l'origine, l'école nordique se développe au travers des recherches menées dans le secteur des services en Finlande et en Scandinavie à la fin des années 70 (Bush, Underwood III et Sherrell, 2007; Palmer, Lindgreen et Vanhamme, 2005). L'école nordique prend réellement de l'ampleur à la fin des années 80 et au début des années 90 et concentre ses recherches sur la nature relationnelle à long terme du marketing des services, sans toutefois utiliser le terme de marketing relationnel. Au départ, l'école nordique emploie différentes terminologies telles que «*interactions entre acheteur et vendeur*», «*cycle de vie de la relation client*», «*nouveau concept marketing*» ou «*relations interactives*». Le concept «marketing relationnel» est employé par l'école nordique seulement à la fin des années 80 (Grönroos, 2000). Selon Grönroos, l'école nordique soutient que la gestion des services est au centre de la construction et du maintien de la relation, mais aussi que le marketing relationnel

est supporté par des facteurs comme les réseaux, les alliances stratégiques et le développement de bases de données sur la clientèle.

Les recherches développent le concept d'un service comme moyen d'améliorer la qualité relationnelle, de stimuler la loyauté de la clientèle et d'augmenter le cycle de vie de consommation (Palmer, Lindgreen et Vanhamme, 2005). Cette école se démarque également par le fait que le marketing est vu comme une gestion orientée sur le marché, c'est-à-dire en termes de processus. Elle s'appuie sur trois caractéristiques essentielles à la stratégie relationnelle : (1) le processus d'interaction au cœur du marketing relationnel; (2) le processus de dialogue supportant le développement et l'approfondissement des relations; et (3) le processus de valeur en tant que résultat du marketing relationnel (Grönroos, 2000).

En somme, selon Parvatiyar et Sheth (2000), l'école nordique pose comme postulat que pour atteindre l'efficacité marketing et pour délivrer adéquatement des services, il est nécessaire de pratiquer un marketing interne et d'inclure l'organisation toute entière dans le développement des relations avec les clients. Elle rejoint en partie l'approche nord-américaine dans les services et dans un certain degré essaye d'intégrer l'approche des réseaux dans les services provenant du groupe IMP.

#### **3.4.1.4 L'école nord-américaine**

Étant donné la multiplication des études abordant le marketing relationnel en Amérique du Nord, nous avons jugé pertinent de mentionner l'existence d'une école spécifique comme le soulignent aussi Ballantyne (1994), Payne (1995) et Gronroos (1997), même si la diversité et la fragmentation des recherches rend l'exercice complexe. En effet, plusieurs courants se démarquent, néanmoins ils se rattachent en grande partie à la discipline du marketing des services.

Il est possible de mettre en évidence plusieurs tendances dans l'école nord-américaine. Selon Parvatiyar et Sheth (2000), les écoles de pensées nord-américaines en marketing relationnel se développent dans les années 70, autour de travaux scientifiques sur les relations inter entreprises à long terme. Elles plaident pour une définition étroite du marketing relationnel centrée au niveau de la dyade client-fournisseur (Payne, 2000). Généralement, elle est essentiellement concentrée dans le champ du marketing des services, notamment à travers les célèbres recherches de Berry (1995, 1983) et de Berry et Parasuraman (1991). Également, on retrouve des études sur le fonctionnement des canaux de distribution qui ont apporté une contribution importante à la compréhension des échanges entre organisations dans le champ du marketing relationnel comme, par exemple, les travaux de Heide et John (1992), Ganesan (1994), Kumar, etc. Aussi, depuis les années 90, plusieurs chercheurs se concentrent sur la théorie de l'échange relationnel au travers notamment des travaux de Macneil et tentent de l'opérationnaliser, comme par exemple, Durif et Perrien (2008); Perrien, Graf, Durif et Colombel (2008); Ferguson, Paulin et Bergeron (2005); Paulin, Ferguson et Payaud (2000a; 2000b); Paulin, Ferguson et Alvarez Salazar (1999); Paulin et al. (1998); Paulin, Perrien et Ferguson (1997), Perrien et Ricard (1994), etc.

#### **3.4.1.5 Le groupe CMP («Contemporary Marketing Practices»)**

Bien que nous n'en partageons pas le postulat, nous avons décidé d'intégrer la vision globale du groupe CMP dans les écoles de pensée du marketing relationnel du fait notamment de l'originalité de la thèse adoptée et de la multiplication de leurs publications. En effet, l'objectif du programme de recherche du groupe CMP est de développer une compréhension de la manière dont les organisations sont liées à leurs marchés afin d'intégrer des visions à la fois traditionnelles et plus modernes du marketing, et d'incorporer les antécédents et les conséquences des différentes

pratiques. Plus précisément, ce courant cherche à décrire les pratiques marketing dans un environnement contemporain et à analyser la pertinence du marketing relationnel dans différents contextes -organisationnels, économiques et culturels- (Brodie, Coviello et Winkholfer, 2008). Ce groupe postule l'existence d'une conceptualisation pluraliste du marketing basée sur l'utilisation de perspectives multiples, dépassant l'opposition transactionnelle versus relationnelle (Kasabov, 2007; Palmer et Pels, 2004).

Le groupe CMP s'est développé au début des années 90 – naissance officielle en 1996 – à l'Université d'Auckland (Nouvelle-Zélande) autour de plusieurs chercheur(e)s, Nicole Coviello, Rod Brodie, Vicky Little, Richard Brookes et Hugh Munro (Canada), stimulés par l'observation d'écarts importants entre les pratiques marketing et la théorie. En particulier, il remet en question la pertinence du débat académique en marketing qui oppose la vision transactionnelle à la vision relationnelle. Pour ce groupe, le marketing transactionnel et le marketing relationnel ne sont pas séparés par des paradigmes mutuellement exclusifs et ne se trouvent pas à l'opposé d'un continuum de l'échange. La première étape du projet de recherche du groupe CMP s'est concentrée sur la création d'un cadre d'analyse théorique de l'échange. Les différentes pratiques marketing découlant des perspectives théoriques ont été classifiées, et Coviello, Brodie et Munro (1997) ont identifié les six domaines de recherche sur lesquels se sont le plus concentrés les études en marketing relationnel : marketing des services, échanges inter-entreprises, chaînes de production, réseau, management stratégique et chaîne de valeur, et technologie de l'information. Ensuite, l'approfondissement de l'analyse a mené au constat que le marketing se caractérise par des processus multiples complexes se manifestant dans cinq aspects différents du marché : «*transaction marketing*», «*database marketing*», «*interaction marketing*», «*network marketing*» et «*e-marketing*» (Brodie, Coviello et Winkholfer, 2008).

L'étape suivante a été la validation empirique de la thèse du groupe par de nombreuses études aussi bien quantitatives (enquêtes la plupart du temps) que qualitatives (groupes de discussion, études de cas). Les dernières recherches du groupe se concentrent sur les liens entre la pratique et la performance et s'ouvrent à l'international en incluant de nouveaux chercheurs et en intégrant des congrès réputés – EMAC, MC21, ANZMAC- (Brodie, Coviello et Winkholfer, 2008; Palmer et Pels, 2004).

### **3.4.2 Les axes de recherches passés, présents et futurs du marketing relationnel**

Malgré sa relative récence, la littérature dans le champ du marketing relationnel est particulièrement vaste, dispersée et en pleine évolution, ce qui en rend difficile l'exercice d'en faire un portrait exhaustif. Mais un bilan est nécessaire pour identifier les futures pistes de recherche à privilégier pour que le champ se construise une théorie.

#### **3.4.2.1 Les axes de recherche en marketing relationnel**

La plupart des études se rapportant au marketing relationnel se concentrent sur les échanges à long terme entre acheteurs et vendeur et touchent en majorité le domaine des services (Ivens, 2005; Bejou, 1997). En effet, la littérature en marketing des services a été l'une des premières dans laquelle la théorie relationnelle s'est développée. Cela s'explique surtout par l'explosion de l'économie de services dans les pays industrialisés et également, par la remise en cause de certains concepts traditionnels en marketing comme les «4P» (Bejou, 1997). La théorie relationnelle est reliée étroitement au marketing des services du fait des spécificités de l'interaction entre le client et le fournisseur du service (Kinard et Capella, 2006). Parmi les

différents secteurs des services, celui des finances est particulièrement analysé en marketing relationnel et les contributions y sont importantes (Graf, 2004; Perrien et al., 1999). La popularité de l'étude de ce secteur dans la littérature est due au fait que le marketing relationnel s'applique spécifiquement à ce secteur car il est caractérisé par un niveau de risque élevé et des achats à long terme dans lesquels l'aspect relationnel est central à la livraison du service (O'Loughlin, Szmigin et Turnbull, 2004).

La littérature en force de vente est également importante dans le développement théorique du marketing relationnel et notamment les recherches qui se sont concentrées sur la reconnaissance du rôle prépondérant du personnel en contact, jugé comme responsable de la qualité de la relation et donc, de la durée de la relation avec la clientèle comme les études de Crosby, Evans et Cowles (1990) ou Bejou (1994) (Bejou, 1997).

Mais, de nombreuses différences se font sentir dans les recherches aussi bien dans leur type que dans les secteurs d'application et le champ du marketing relationnel ne peut être cloisonné seulement dans la vision du secteur des services et de la vente. L'analyse de la littérature spécifique permet de souligner différentes évolutions et axes dans le champ et met en évidence un grand nombre de recherches qui ont tenté de modéliser le marketing relationnel et d'en appréhender le contenu en termes notamment de ces dimensions et de l'étendue du phénomène (Parvatiyar et Sheth, 2000).

Ainsi, il est possible d'identifier un corpus de recherches s'intéressant à modéliser la relation acheteur-vendeur (Bejou, 1997). D'un côté, certaines études mettent en avant des modèles statiques de l'échange acheteur-vendeur examinant les relations à partir d'un nombre limité de variables comme, par exemple, Anderson et Narus (1984). D'autres études, comme celle de Dwyer, Schurr et Oh (1987), élaborent des modèles acheteur-vendeur basés sur plusieurs étapes pour caractériser le développement des relations, autour de divers construits comme la confiance,

l'engagement, la qualité, l'éthique, la communication, l'expertise ou la durée de la relation.

Il existe aussi différentes approches qui tentent d'apporter une vision dimensionnelle au marketing relationnel, en voici quelques unes intéressantes : (a) les travaux de Morgan et Hunt (1994) se positionnent comme les précurseurs des premiers cadres d'analyse en présentant un modèle articulé autour de dix formes qui inclue, par exemple, les relations entre les partenaires et les alliances stratégiques comme des formes du construit; (b) l'étude de Gummesson (1994) illustre un modèle selon le design original de la poupée russe contenant trente relations regroupées sous différentes terminologies (méga relations, relations inter-organisationnelles, relations de marketing de masse, relations individuelles, relations «nanos»); (c) les travaux de Barnes et Howlett (1998) identifient deux caractéristiques essentielles devant être présentes dans l'échange afin de le caractériser comme relationnel, la mutualité et le statut spécial, qui s'opérationnalisent en fonction de plusieurs dimensions : proximité dans les relations, contenu émotionnel dans les relations et puissance des relations; (d) les travaux de Sin et al. (2005) visualisent le marketing relationnel comme un construit multidimensionnel composé de six dimensions principales : confiance, interaction, communication, valeur partagée, empathie, réciprocité.

Depuis quelques années, le développement des recherches en marketing relationnel se fait au-delà de la simple relation acheteur-vendeur et incluent des relations avec des parties autres que les clients (Berry, 1995) comme par exemple (a) Grönroos (1990b) qui ajoute à la définition originelle de Berry (1983) la perspective des partenaires autres que les clients; (b) Morgan et Hunt (1994), qui font partie des premiers à inclure dans les relations personnalisées, la notion de «stakeholder» (parties prenantes), allant plus loin que les clients. Mais, les dernières recherches se dirigent essentiellement vers l'extension du modèle dyadique aux relations de réseaux (Sin et al. 2005). Ces approches suggèrent que les connexions entre les relations dyadiques d'une entreprise s'avèrent déterminantes dans la compréhension du

marketing relationnel (Anderson et al. 1994). Achrol et Kotler (1999) développent l'idée que le marketing relationnel ne s'applique pas seulement aux clients, en décrivant comment les entreprises seraient seulement une partie d'une économie de réseau, dont le marketing en symboliserait le centre.

### **3.4.2.2 Les voies de développement du champ**

Vers où doit aller le champ du marketing relationnel ? Quels sont les axes déterminants qui n'ont pas encore été soumis à analyse ? Quelles recherches doivent être privilégiées pour aider à la construction d'une théorie commune en marketing relationnel ? Quel type de méthodologie est la plus adaptée à l'étude du marketing relationnel ? La réponse à ces questions est déterminante pour l'avenir du marketing relationnel mais également complexe à entrevoir. Plusieurs auteurs ces quinze dernières années ont mis en avant dans leurs travaux de synthèse des pistes de recherches pour les futures études en marketing relationnel, comme Berry (1995), Bejou (1997) ou tout récemment Bonnemaizon, Cova et Louyot (2007).

En 1995, Berry préconisait d'approfondir les recherches sur les types de consommateurs réceptifs au marketing relationnel, aspect stratégique particulièrement important pour les organisations. Ce sujet a depuis fait l'objet de nombreuses recherches dont notamment celle de Bloemer, Oderkerken-Schroder et Lesten (2003). Il mentionnait aussi la nécessité d'évaluer les implications du marketing relationnel pour la structure organisationnelle ou la technologie. La multiplication des études touchant l'application du marketing relationnel par le biais de la technique CRM en prouve à l'heure actuelle l'intérêt accordé. L'étude récente de Payne et Frow (2005) offre une synthèse pertinente sur le sujet.

Bejou en 1997 énonçait que trois domaines allaient influencer et permettre le développement de la théorie relationnelle en marketing : l'économie de technologie

de l'information, l'économie de service et les organisations «liquides». Il identifiait également plusieurs thématiques émergentes dans le marketing relationnel qu'il fallait explorer : (a) le rôle de facteurs tels que, la réciprocité dans le maintien des relations, la volonté dans le développement et le maintien des relations; (b) le rôle du marketing relationnel dans les trajectoires et les cycles de vie; (c) le rôle des clients internes; et (d) le rôle de la responsabilité sociale et du «marketing vert». Ces dernières années, les études faisant le lien entre le marketing relationnel et l'éthique des affaires se multiplient, comme par exemple, celles de Pelton, Chowdhury et Vitell (1999) et de Knox et Gruar (2007).

Selon nous, deux points sont majeurs dans l'avenir de la théorie du marketing relationnel : (1) au niveau théorique, le champ a besoin d'une assise communément acceptée et l'alternative proposée par la théorie du contrat social social de Macneil et ses dix normes contractuelles pourraient y contribuer fortement. Pour cela, l'approfondissement des recherches sur les normes de Macneil et surtout sur leur opérationnalisation s'avère déterminante; (2) au niveau méthodologique et épistémologique, le développement du marketing relationnel passe par la nécessité de faire émerger de nouvelles théories se basant sur d'autres méthodes de collectes et d'analyses des données. Jusqu'à présent l'emphase est placée principalement sur l'utilisation de méthodes quantitatives, logiquement positivistes. Le relationnel étant un phénomène dynamique, l'utilisation de méthodes de recherches qualitatives serait préférable, et notamment par exemple, l'emploi de la technique de la cartographie cognitive qui semble pertinente (Durif et Perrien, 2008). Également, les études en marketing relationnel auraient intérêt à prendre plus en considération les facteurs temps et processus, et donc mener des études longitudinales.

### 3.5 Conclusion

Ce bilan de vingt-cinq années de recherches en marketing relationnel met en évidence un changement de paradigme en marketing remettant en cause les approches traditionnelles de la discipline et notamment de l'analyse classique et néo-classique de l'échange. Si les études en marketing relationnel n'ont cessé de se multiplier ces dernières années face à la montée en popularité du champ, cette synthèse en montre bien la pluralité, la diversité et la dispersion.

Le champ évolue et se cherche des racines épistémologiques et théoriques. Ceci peut aisément s'observer à travers le regroupement auquel nous avons procédé du champ en cinq écoles de pensée (le groupe IMP, l'école anglo-saxonne, l'école nordique, l'école nord-américaine et le groupe CMP), qui offrent chacune des perceptions et des modèles différents. Outre cette classification en écoles de pensée, nous avons réalisé l'analyse du champ à l'aide de la comparaison des définitions qui y sont généralement apposées et de ses composantes. Le constat est que de nombreuses explorations apparaissent encore nécessaires pour en établir les bases conceptuelles communément acceptées. Il n'y a toujours pas d'homogénéité et de consensus dans le champ.

Nous proposons dans cette synthèse une définition du marketing relationnel qui tente de refléter du mieux possible une nouvelle orientation fondamentale d'ordre épistémologique. Cette définition met en avant une vision du construit en tant que perspective dans le champ du marketing, se concentrant principalement sur la clientèle et sur la connaissance de celle-ci à travers l'existence de plusieurs normes contractuelles régissant les relations entre acheteur et vendeur. Elle souligne également les bénéfices découlant de l'adoption d'une perspective relationnelle pour toutes les parties impliquées dans un échange à long terme. Ces bénéfices peuvent se classer en trois dimensions : (1) les bénéfices sociaux (fraternisation, amitié, reconnaissance de la personne), psychologiques (baisse de l'anxiété, confiance),

économiques (réductions, économies de temps) et de personnalisation (traitement préférentiel, services additionnels, développement de l'histoire) pour les partenaires (Gwinner, Gremler et Bitner, 1998); (2) les bénéfices sur la relation : le relationnel permet à l'entreprise de se concentrer sur la rétention des différentes parties prenantes de l'échange, d'engendrer leur engagement et d'avoir une vision à plus long terme de la relation (Christopher, Payne et Ballantyne, 1991); et (3) les bénéfices, à long terme, sur la performance interne et externe de l'organisation au niveau global, économique, relationnel, stratégique, promotionnel, ainsi qu'au niveau des ventes et de la qualité du service (Sin et al. 2005; Zeithaml et Bitner, 1996).

Mais la problématique centrale est de savoir vers où doit aller le champ du marketing relationnel et quel est concrètement son avenir aussi bien dans la discipline académique du marketing que dans les pratiques en affaires ? En 2007, Bonnemaizon, Cova et Louyot dans une étude sur l'avenir du marketing relationnel en 2015, utilisant la méthode Delphi auprès d'experts européens, ont mis en évidence quatre résultats majeurs : (1) Le marketing relationnel va continuer à se développer en s'axant non pas seulement sur le client mais sur un ensemble de relations au travers d'un réseau; (2) L'implantation des approches relationnelles comme le CRM sera supportée par des technologies d'informations supérieures et par de meilleures bases de données, permettant ainsi de mieux mesurer le retour sur l'investissement; (3) Les consommateurs vont résister de plus en plus face aux tentatives des entreprises de créer une relation et devenir des parties prenantes beaucoup plus puissantes. Les organisations intégreront les clients dans les processus de création de la valeur; (4) L'expérience de consommation sera un des éléments clés de l'approche relationnelle.

Il est clair qu'au niveau managérial, l'application du marketing relationnel nécessite un engagement fort de l'entreprise et l'implication de toutes les fonctions concernées (Bellaouaied, 2008) : « *si l'entreprise établit des relations durables avec ses clients, elle doit adopter un marketing relationnel véritablement orienté vers le client et appliquer les principes d'une telle approche de manière systématique* »

(Ivens et Mayrhofer, 2003, p. 39). Il faut également prendre en considération que le consommateur ne s'engagera dans une relation durable avec une entreprise que si cette relation lui procure des avantages spécifiques (Bellaouaied, 2008).

Selon nous au niveau théorique et méthodologique, le champ du marketing relationnel a tout intérêt à investiguer en profondeur la théorie du contrat social de Macneil qui se positionnerait comme une alternative théorique pertinente. Également, étant donné la nature dynamique du phénomène du marketing relationnel, il nous semble déterminant de procéder à des études longitudinales s'appuyant sur des méthodes de recherches de types qualitatives.

Ainsi, bien que fortement critiquée ces dernières années, la perspective relationnelle demeure une vision centrale aujourd'hui en marketing aussi bien du point de vue académique que managérial (Gruen, 2005; Ivens et Pardo, 2004). C'est ce que nous désirons souligner avec cet article dans une optique pédagogique en le considérant comme un outil pour les enseignants et les chercheurs en gestion. Nous soutenons que «le marketing relationnel a existé, existe et existera!». Certains auteurs partagent cette opinion. Par exemple, Gruen (2005, p. 81) conclut ses travaux en affirmant que la perspective relationnelle a «*apporté une contribution solide et primordiale au domaine du marketing et qu'elle va continuer à le faire pour de nombreuses années encore*». Également, tels que l'ont mis en avant Kasabov (2007, p. 94, traduction libre) et Coleman et Mayo (2007), la nouvelle définition du marketing suggéré par l'AMA (American Marketing Association) légitime la perspective relationnelle «*fonction organisationnelle et ensemble de processus pour créer, communiquer et délivrer la valeur aux clients, et pour gérer les relations avec la clientèle de manière à bénéficier à l'organisation et à ses parties prenantes*».

### 3.6 Références

- Achrol, R. S. 1997. « Changes in the theory of interorganizational relation in marketing: toward a network paradigm ». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25, hiver, p. 56-71.
- Achrol, R. S. et P. Kotler. 1999. « Marketing in the network economy ». *Journal of Marketing*, vol. 63, p. 146-163.
- Adamson, I., K.-M. Chan, et D. Handford, D. 2003. « Relationship Marketing: customer commitment and trust as a strategy for the smaller Hong Kong corporate banking sector ». *The International Journal of Bank Marketing*, vol. 21, no 6-7, p. 347-358.
- Adler, L. 1966. « Symbiotic marketing ». *Harvard Business Review*, vol. 44, novembre-décembre, p. 59-74.
- Alderson, W. 1958. « The Analytical Framework for Marketing ». *Conference of Marketing Teachers from Far Western States*, ed. Delbert Duncan, p. 15-28, Berkeley, Calif.: University of California, Berkeley.
- Anderson, J., Hakansson et Johanson. 1994. « Dyadic Business Relationships within a Business Network Context ». *Journal of Marketing*, vol. 58, octobre, p. 1-15.
- Anderson, J. et J. Narus. 1984. « A model of the distributor's perspective of distributor-manufacturer working relationships ». *Journal of Marketing*, vol. 48, p. 62-74.
- Arndt, J. 1979. « Toward a concept of domesticated markets ». *Journal of Marketing*, vol. 43, no 4, p. 69-75.
- Bagozzi, R.P. 1975. « Reflections on Relationship Marketing in Consumer Markets ». *Journal of Marketing*, vol. 23, no 4, p. 272-277.
- Ballantyne, D. 2000. « Internal relationship marketing: a strategy for knowledger ». *International Journal of Bank Marketing*, vol. 18, no 6, p. 274-292.
- Ballantyne, D. 1994. *Relationship marketing: designing a way forward from concept to practice: 2<sup>e</sup> colloque de l'ICRM (International Colloquium in Relationship Marketing)*, Cranfield.

- Barnes, J.G. et D.M. Howlett. 1998. « Predictors of equity in relationships between financial services providers and retail customers ». *The International Journal of Bank Marketing*, vol. 16, no 1, p. 15.
- Bejou, D. 1997. « Relationship marketing: evolution, present state, and future ». *Psychology and Marketing*, vol. 14, no 8, p. 727-736.
- Bejou, D. 1994. *Relationship selling trajectories : A conceptual model and empirical investigation*. Memphis: The University of Memphis.
- Bellaouaied, M. 2008. *Le positionnement du marketing relationnel dans l'organisation : Vers un marketing interne-externe performant dans le secteur des services: Acte du 7<sup>e</sup> colloque International Congress – Marketing Trends – (ICMT), (Venise, Italie, 17-19 janvier)*.
- Benamour, Y. 2000. « Confiance interpersonnelle et confiance institutionnelle dans la relation client-entreprise de service : une application au secteur bancaire français ». Thèse de doctorat, Université de Paris IX Dauphine.
- Bendapudi, N. et L.L. Berry. 1997. « Customers' Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers ». *Journal of Retailing*, vol. 73, no 1, p 15-37.
- Berry, L. L. 1983. « Relationship marketing ». *American Marketing Association*, p. 25-38.
- Berry, L. L. 1995. « Relationship marketing of services: growing interest, emerging perspectives ». *Journal of The Academy of Marketing Science*, vol. 23, no 4, p. 236-245.
- Berry, L. L. 2002. « Relationship marketing of services- Perspective from 1983 and 2000 ». *Journal of Relationship Marketing*, vol. 1, no 1, p. 59-77.
- Berry, L. L. et A. Parasuraman. 1991. *Marketing sciences*. New York: The Free Press.
- Berry, L. L. et A. Parasuraman. 1993. « Building a new academic field –the case of services marketing ». *Journal of Retailing*, vol. 69, no 1, p. 13-60.
- Bitner, M. J. 1995. « Building service relationships: it's all about promises ». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, no 4, p. 246-251.
- Bonnemaizon, A., B. Cova. et M.-C. Louyot. 2007. « Relationship marketing in 2015: A Delphi approach ». *European Management Journal*, vol. 25, no 1, p. 50-59.

- Boot, A.W.A. 2000. « Relationship Banking: What Do We Know? ». *Journal of Financial Intermediation*, vol. 9, p. 7-25.
- Boulaire, C. 2003. « Marketing relationnel ». *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 18, no. 14, p. 43-63.
- Brashear, T. G., J.S. Boles, D.N. Bellenger, et C.M. Brooks. 2003. « An empirical test of trust-building processes and outcomes in sales manager-salesperson relationships ». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 31, no 2, p. 189-200.
- Brodie, R. J., N.E. Coviello et H. Winkholfer. 2008. « Contemporary marketing practices research program: a review of the first decade ». *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 23, no 2, p. 84-94.
- Brown, J.R., C.S. Dev et D-J. Lee. 2000. « Managing Marketing Channel Opportunism: The Efficacy of Alternative Governance Mechanisms ». *Journal of Marketing*, vol. 64, no 2, p. 66-79.
- Bush, R.P., J.H. Underwood III. et D.L. Sherell. 2007. « Examining the Relationship Marketing, Marketing Productivity Paradigm: Establishing an Agenda for Current and Future Research ». *Journal of Relationship Marketing*, vol. 6, no 2, p. 9-32.
- Buttle, F. 1996. *Relationship marketing – theory and practice*. Chapman, London.
- Chandler, A.D. 1977. *The Visible Hand: The Managerial Revolution in American Business*. Cambridge, MA : Belknap Press.
- Christopher, M., A. Payne et D. Ballantyne. 1991. *Relationship marketing*. Butterworth Heinemann.
- Coleman, J. E. et D.T. Mayo. 2007. « Relationship marketing strategies for dominant brands ». *Innovative Marketing*, vol. 3, no 2, p. 21-30.
- Cova, B., et F. Jallat. 2005. « Évolution du marketing relationnel inter-entreprises : des places de marché électroniques aux approches intégratives ». *Revue Française du Marketing*, vol. 202, p. 57-70.
- Cova, B., M.-C. Louyot et M. Louis-Louisy. 2003. *Les innovations marketing en réponse à la montée de l'hédonisme : Articulations avec le CRM: 3<sup>e</sup> congrès sur les Tendances du Marketing en Europe*, 18 p.
- Coviello, N.E., R.J. Brodie. et H.J. Munro. 1997. « Understanding contemporary marketing: development of a classification scheme ». *Journal of Marketing Management*.

- Crosby, L.A., K.R. Evans. et D. Cowles. 1990. « Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective ». *Journal of Marketing*, vol. 54, p. 68-81.
- Damperat, M. 2005. *Les approches de la relation client : évolution et nature : Actes du colloque des 1<sup>res</sup> Journées de Recherche en Marketing (IRIS) (IAE de Lyon, 4-5 avril)*.
- Donada, C. et G. Nogatchewsky. 2005. « Vingt ans de recherches empiriques en marketing sur la performance des relations client-fournisseur ». *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 20, no 4, p. 71-96.
- Donaldson, B. et T. O'Toole. 2000. « Classifying Relationship Structures: Relationship Strength in Industrial Markets ». *The Journal of Business and Industrial Marketing*, vol. 15, no 7, p. 491.
- Doyle, S. X. et G.T. Roth. 1992. « Selling and sales management in action: the use of insight coaching to improve relationship selling ». *Journal of Personal Selling and Sales Management*, vol. 12, p. 59-64.
- Durif, F., M. Paulin, et J. Bergeron. 2008. « The operationalization of Macneil's relational norms in interfirm exchanges: a descriptive meta-analysis ». *American Marketing Association*, 8-11 août, San Diego (É.-U.).
- Durif, F. et J. Perrien. 2008. « Can cognitive mapping enrich our understanding of Macneil's contractual norms? The specific case of role integrity ». *Journal of Relationship Marketing*, vol. 7, no 1, p. 91-120.
- Durif, F., L. Ricard et J. Perrien. 2006. *The underestimated importance of Macneil's Social Contract Theory in the field of relationship marketing : 14<sup>e</sup> colloque de l'ICRM (International Colloquium in Relationship Marketing) (Leipzig)*.
- Durif, F., R. Graf et N. Abdelmouna. 2007. *La gestion relationnelle de la rencontre de services en tant qu'impératif stratégique au succès des organisations de service : Actes du colloque de l'ATM (Association Tunisienne de Marketing), (Hammamet, 12-14 mai)*.
- Dwyer, D., P. Schurr et S. Oh. 1987. « Developing buyer-seller relationships ». *Journal of Marketing*, vol. 51, p. 11-27.
- Evans, J. R. et R.L. Laskin. 1994. « The relationship marketing process: a conceptualization and application ». *Industrial Marketing Management*, vol. 23, no 5, p. 439-453.
- Ferguson, R. J., M. Paulin et J. Bergeron. 2005. « Contractual governance, relational governance, and the performance of interfirm service exchanges: the influence

- of boundary-spanner closeness ». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 33, no 2 (printemps), p. 217-234.
- Ganesan, S. 1994. « Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships ». *Journal Marketing*, vol. 58, no 2, p. 1-19.
- Gassenheimer, J.B., R.J. Calantone. et J.I. Scully. 1995. « Suppliers Involvement and Dealer Satisfaction: Implications for Enhancing Channel Relationships ». *The Journal of Business and Industrial Marketing*, vol. 10, no 2, p. 7-19.
- Graf, R. 2004. « Le rôle médiateur de la confiance dans les relations acheteur-vendeur : une application à la relation entreprise fondée sur la connaissance - directeur de comptes bancaires ». Thèse de doctorat, Montréal, Université du Québec à Montréal, 195 pages.
- Grönroos, C. 1990. *Service management and marketing: managing the moment of truth in service competition*. Lexington Books, 320 pages.
- Grönroos, C. 1994. « From Marketing Mix to Relationship Marketing: Toward a Paradigm Shift in Marketing ». *Management Decision*, vol. 32, no 2, p. 4-20.
- Grönroos, C. 1997. *Interaction, dialogue and value process of relationship marketing: Actes du 5<sup>e</sup> colloque International Colloquium in Relationship Marketing*, (Cranfield, Grande-Bretagne).
- Gruen, T. W. 2005. « Le marketing relationnel : réflexions et leçons sur une décennie ». *Revue Française du Marketing*, vol. 202, p. 71-82.
- Gruen, T. W. 1997. « Relationship Marketing: The route to marketing efficiency and effectiveness ». *Business Horizons*, novembre-décembre, p. 25-31.
- Gummesson, E. 1994. « Making relationship marketing operational ». *International Journal of Service Industry Management*, vol. 5, no 5, 16 pages.
- Gummesson, E. 1996. « Relationship marketing and imaginary organisations: a synthesis ». *European Journal of Marketing*, vol. 30, no 2, p. 31-44.
- Gundlach, G.T. et R.S. Achrol. 1993. « Governance in Exchange: Contract Law and its Alternative ». *Journal of Public Policy and Marketing*, vol. 12, no 2, p. 141-155.
- Gwinner K. P., D.D. Gremler et M.J. Bitner. 1998. « Relational benefits in services industries: the customer's perspective ». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 26, no 2, p. 101-114.
- Håkansson, H. et I.J. Snehota. 2000. « The IMP perspective: assets and liabilities of business relationships ». In *Relationship Marketing* de Sheth N. J. et A. Parvatiyar. p. 69-93. London: Sage Publications, 660 pages.

- Harker, M. J. 1999. « Relationship marketing defined?: An examination of current relationship marketing definitions ». *Marketing Intelligence and Planning*, vol. 17, no 1, 13 pages.
- Healy, M., K. Hastings, L. Brown et M. Gardiner. 2001. « The old, the new and the complicated trilogy of marketing relationships ». *European Journal of Marketing*, vol. 35, no 1/2, p. 182-193.
- Heide, J.B. et G. John. 1992. « Do Norms Matter in Marketing Relationships ». *Journal of Marketing*, vol. 56, p. 32-44.
- Hunt, S. 1997. « Competing through relationships: grounding relationship marketing in resource-advantage theory ». *Journal of Marketing Management*, vol. 13, p. 435-445.
- Ivens, B.S. 2002. *Industrial seller's relational behavior: relational styles and their impact on relationship quality: 10<sup>e</sup> colloque de l'ICRM (International Colloquium in Relationship Marketing)*.
- Ivens, B. S. 2004. « How relevant are different forms of relational behavior? An empirical test based on Macneil's exchange framework ». *Journal of Business and Industrial Marketing*, vol. 19, no 5, p. 300-309.
- Ivens, B. S. 2005. « Flexibility in industrial service relationships: The constructs, antecedents, and performance outcomes ». *Industrial Marketing Management*, vol. 34, p. 566-576.
- Ivens, B. S. et U. Mayrhofer. 2003. « Les facteurs de réussite du marketing relationnel ». *Décisions Marketing*, vol. 31, p. 39-47.
- Ivens, B. S. et C. Pardo. 2004. « Les clients comptes clés sont-ils vraiment traités différemment ? Le point de vue des clients ». *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 19, no 4, p. 3-22.
- Ivens, B. S. et C. Pardo. 2007. « Are key account relationships different? Empirical results on supplier strategies and customer reactions ». *Industrial Marketing Management*, vol. 36, p. 470-482.
- Jackson, B. 1985. *Winning and keeping industrial customer: the dynamics of customer relationship*. Lexington Books, 195 pages.
- Kandampully, J. et R. Duddy. 1999. « Relationship marketing: a concept beyond the primary relationship ». *Marketing Intelligence and Planning*, vol. 17, no 7, p. 315-323.

- Kasabov, E. 2007. « Towards a contingent, empirically validated, and power cognisant relationship marketing ». *European Journal of Marketing*, vol. 41, no 1/2, p. 94-120.
- Kinard, B. R et M.L. Capella. 2006. « Relationship marketing: the influence of consumer involvement on perceived benefits ». *Journal of Services Marketing*, vol. 20, no 6, p. 359-368.
- Knox, S. et C. Guar. 2007. « The application of stakeholder theory to relationship marketing strategy development in a non-profit organization ». *Journal of Business Ethics*, vol. 75, p. 115-135.
- Kotler, P. 1991. *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*. 7<sup>e</sup> édition, Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall.
- Kotler, P. et G. Armstrong. 1999. *Principles of Marketing 8*. Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall, 550 pages.
- Kotler, P., P. Filiatrault et R.E. Turner. 2000. *Le management du marketing*. 2<sup>e</sup> édition, Gaetan Morin Éditeur, 875 pages.
- Macneil, I. R. 1974. « The many futures of contracts ». *Southern California Law Review*, vol. 47, p. 691-816.
- Macneil, I. R. 1980. *The new social contract: an inquiry into modern contractual relations*. New Haven, CT: Yale University Press, 164 pages.
- Macneil, I. R. 1983. « Values in contract: internal and external ». *Northwestern University Law Review*, vol. 78, no 2, p. 340-418.
- Marion G. 2001. « Le marketing relationnel existe-t-il ? ». *Décisions Marketing*, vol. 22, p. 7-16.
- McGarry, E. D. 1951. « The contractual function in marketing ». *Journal of Business*, vol. 24, p. 93-105.
- Morgan R. M. et S.D. Hunt. 1994. « The commitment-trust theory of relationship marketing ». *Journal of Marketing*, vol. 58, no 3, p. 20-38.
- Moriarty, R.T., J.H. Gay, et R.C. Kimball. 1983. « The Management of Corporate Banking Relationships ». *Sloan Management Review*, p. 3-15.
- Morris, M. H., J. Brunyee et M. Page. 1998. « Relationship marketing in practice ». *Industrial Marketing Management*, vol. 27, p. 359-371.

- Nevin, J. R. 1995. « Relationship marketing and distribution channels: exploring fundamental issues ». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, no 4, p. 237-334.
- N'Goala, G. 1998. *Épistémologie et théorie du marketing relationnel : Actes de colloque de l'Association Française en Marketing (AFM)* (Bordeaux, 14-15 mai).
- O'Loughlin, D., I. Szmigin et P. Tunrball. 2004. « From Relationships to Experiences in Retail Financial Services ». *The International Journal of Bank Marketing*, vol. 22, no 7, p. 522-539.
- Palmatier, R.W. 2008. *Relationship Marketing*. Marketing Science Institute, Cambridge.
- Palmatier R. W., R.P. Dant, D. Grewal et R.K. Evans. 2006. « Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis ». *Journal of Marketing*, vol. 70, octobre, p. 136-153.
- Palmer, R., A. Lindgreen et J. Vanhamme. 2005. « Relationship marketing: School of thought and future research directions ». *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 23, no 3, p. 313-330.
- Palmer, R., et J. Pels. 2004. « Marketing practice and market orientation: An exploratory international study ». *Journal of Euro Marketing*, vol. 14, no 1-2, p. 59-86.
- Parvatiyar, A. et J.N. Sheth. 2000. « The domain and conceptual foundations of relationship marketing ». In *Relationship Marketing* de Sheth N. J. et A. Parvatiyar, p. 3-38. London: Sage Publications, 660 pages.
- Paswan, A. K., M. Pappu et J.A. Young. 2002. « Relational Norms and Goal Orientation in the Indian Market ». *Journal of International Consumer Marketing*, vol. 15, no 1, p. 76-53.
- Paulin, M., R.J. Ferguson et A.-M. Alvarez Salazar. 1999. « External effectiveness of service management: A study of business-to-business relationships in Mexico, Canada and the United States ». *International Journal of Service Industry Management*, vol. 10, no 5, p. 409-429.

- Paulin, M., R.J. Ferguson et M. Payaud. 2000a. « Effectiveness of relational and transactional cultures in commercial banking: putting client-value into the competing values model ». *International Journal of Bank Marketing*, vol. 18, no 7, p. 328-337.
- Paulin, M., R.J. Ferguson and M. Payaud. 2000b. « Business effectiveness and professional service personnel relational or transactional managers ». *European Journal of Marketing*, vol. 34, no 3-4, p. 453.
- Paulin, M., J. Perrien. et R.J. Ferguson. 1997. « Relational contract norms and the effectiveness of commercial banking relationships ». *International Journal of Service Industry Management*, vol. 8, no 5, p. 435-452.
- Payne, A. 2000. « Relationship marketing: the U.K. perspective ». In *Relationship Marketing* de Sheth N. J. et A. Parvatiyar, p. 39-67. London: Sage Publications, 660 pages
- Payne, A. et P. Frow. 2005. « A Strategic Framework for Customer Relationship Management ». *Journal of Marketing*, vol. 69, octobre, p. 167-175.
- Payne, A. 1995. *Advances in Relationship marketing*. London: Kogan Page.
- Pelton, L.E., J. Chowdhury et S.J. Jr Vitell. 1999. « A framework for the examination of relational ethics: an interactionist perspective ». *Journal of Business Ethics*, vol. 19, no 3, p. 241-253.
- Perrien, J. 1998. « Le marketing relationnel : oui mais... ». *Décisions Marketing*, vol. 13, p. 85-88.
- Perrien, J. et L. Ricard. 1994. « L'approche Relationnelle dans le Secteur Bancaire ». *Revue Gestion*, décembre, p. 21-25.
- Perrien, J., P. Filistrault. et L. Ricard. 1993. « The implementation of relationship marketing in commercial banking ». *Industrial Marketing Management*, vol. 22, p. 141-148.
- Perrien, J., R. Graf et L. Colombel. 2006. « Le rôle des normes dans l'évolution d'une relation ». Cahier de recherche, Chaire en management des services financiers, ESG-UQÀM, 18 pages.
- Perrien, J., R. Graf, F. Durif et L. Colombel. 2008. « The role of norms in the evolution of a relationship: the case of an asymmetrical process in the banking industry ». *Journal Banks and Bank Systems*. vol. 3, no 4, (forthcoming).
- Perrien, J., L. Ricard et R. Graf. 1999. *Le défi du marketing relationnel*. Chapitre 13, p. 189-205.

- Prim, J., J. Perrien et B. Pras. 2001. « Les apports de la théorie du contrat social à l'explication des ruptures de relations de long terme entre organisations : une application aux relations banques/PME ». *Centre de Recherche DMSP, Université Paris IX Dauphine, cahier 288*, 32 pages.
- Ring, P.S. et A.H. Van de Ven. 2000. « Formal and Informal Dimensions of Transactions ». In *Research on the Management of Innovation : The Minnesota Studies*, sous la direction de A.H. Van de Ven, H.L. Angle et M.S. Poole (Eds), p. 171-192. Oxford : Oxford University Press.
- Rolland, L. 2002. « Les principes d'Unidroit et le Code civil du Québec : variations et mutations ». *R.J.T.*, vol. 36, p. 588-608.
- Shani, D. et S. Chalasani. 1992. « Exploiting niches using relationship marketing ». *The Journal of Consumer Marketing*, vol. 9, no 3, p. 33-42.
- Shaw, E.H. et D.G. Jones. 2005. « A history of schools of marketing thought ». *Marketing Theory*, vol. 5, no 3, p. 239.
- Sheth, N. J. et A. Parvatiyar. 1995. « The evolutions of relationship marketing ». *International Business Review*, vol. 4, p. 397-418.
- Sheth, N. J. 2002. « The future of relationship marketing ». *The Journal of Services Marketing*, vol. 16, no 7, p. 590-593.
- Sheth, J. N. 1996. « Relationship marketing: paradigm shift or shaft ? ». *The Academy of Marketing Science*, mai 1996, p. 609-620, In *Relationship Marketing* de Sheth N. J. et A. Parvatiyar, 2000. London: Sage Publications, 660 pages
- Sheth, J.N. 1994. *The Domain of Relationship Marketing: Handout at the 2<sup>nd</sup> Research Conference on Relationship Marketing*, Centre for Relationship Marketing.
- Sin, L. Y. M., A.C.B. Tse, H.M. Yau, R.P.M. Chow, J.S.Y. Lee et L.B.Y. Lau. 2005. « Relationship marketing orientation: scale development and cross-cultural validation ». *Journal of Business Research*, vol. 58, no 2, p. 185-194.
- Smith, A. 1776. *The Wealth of Nations*. London : W. Strahau et T. Cadell.
- Tse, A.C.B., L.Y.M. Sin, O.H.M. Yau, S.Y.J. Lee. et R. Chow. 2004. « A Firms's Role in the Marketplace and the Relative Importance of Market Orientation and Relationship Marketing Orientation ». *European Journal of Marketing*, vol. 38, no 9-10, p. 1158-1172.

- Turnbull, P. W. et T.D. Wilson. 1989. « Developing and protecting profitable customer relationships ». *Industrial Marketing Management*, vol. 18, no 3, p. 39-49.
- Uzzi, B. 1999. « Embeddedness in the Making of Financial Capital: How Social Relations and Networks Benefits Firms Seeking Financing ». *American Sociological Review*, vol. 64, p. 481-505.
- Vargo, S. L., et R.F. Lush. 2004. « Evolving to a new dominant logic for marketing ». *Journal of Marketing*, no 68, janvier, p. 1-17.
- Ward, T. et T.S. Dagger. 2007. « The complexity of relationship marketing for service customers ». *Journal of Services Marketing*, vol. 21, no 4, p. 281-290.
- Webster, F. 1992. « The changing role of marketing in the corporation ». *Journal of Marketing*, vol. 56, no 4, p. 1-17.
- Williamson, O.E. 1974. « The Economy of Anti-Trust: Transaction Cost Considerations ». *University of Pennsylvania Law Review*, vol. 122, juin, p. 1496-1439.
- Williamson, O.E. 1979. « Transaction-Cost Economics: The Governance of Contractual Relations ». *Journal of Law and Economics*, vol. 22, octobre, p. 61-3.
- Wilson, D.T. 1995. « An integrated model of buyer-seller relationships ». *Journal of The Academy of Marketing Science*, vol. 23, no 4, p. 335-345.
- Zeithaml, V. A. et M.J. Bitner. 1996. *Services marketing*, McGraw-Hill.
- Zhang, A. et H. Reichgelt. 2006. « Product Complexity as a Determinant of Transaction Governance Structure: An Empirical Comparison of Web-Only and Traditional Banks ». *Journal of Electronic Commerce in Organization*, vol. 4, no 3, p. 1-15.



## CHAPITRE IV

### ARTICLE 2 – THE OPERATIONALIZATION OF MACNEIL'S RELATIONAL NORMS IN INTERFIRM EXCHANGES: A DESCRIPTIVE META-ANALYSIS

Fabien Durif  
University of Sherbrooke, Business Faculty, Department of Marketing  
Sherbrooke (Quebec) Canada

Michèle Paulin  
Concordia University, John Molson School of Business, Department of Marketing  
Montreal (Quebec) Canada

Jasmin Bergeron  
University of Quebec At Montreal (UQAM), École des sciences de la gestion (ESG),  
Department of Marketing  
Montreal (Quebec) Canada

**Informations sur l'article 2**

Durif, F., M. Paulin. et J. Bergeron. 2008. « The operationalization of Macneil's relational norms in interfirm exchanges: a descriptive meta-analysis ». *Summer Educator's Conference, American Marketing Association*, Best track paper (Track: Services marketing), 8-11 août, San Diego (É.-U.).

Cet article a été présenté et publié comme acte de colloque à l'*American Marketing Association* et a obtenu l'« award » du « Best track paper ».

#### 4.1 Abstract

Over the past twenty years, interfirm exchanges have been investigated using Macneil's Relational Exchange Theory. Drawing on a review of over 86 articles, this paper presents a descriptive meta-analysis of the use of Macneil's relational contract norms. It has important implications for the management of business-to-business exchanges in particular, and for relationship marketing in general.

Key words: norms, relational exchange theory, descriptive meta-analysis, relationship marketing

Lors des vingt dernières années, les échanges interfirmes ont été la plupart du temps examinés en se basant sur la Théorie de l'Échange Relationnel de Macneil. À l'aide d'une revue de plus de 86 articles, cet article présente une méta-analyse descriptive de l'utilisation des normes relationnelles de Macneil dans la littérature. Il a des implications importantes pour la gestion des échanges interorganisationnels en particulier et également pour le marketing relationnel en général.

Mots clés : normes, théorie de l'échange relationnel, méta-analyse descriptive, marketing relationnel

#### 4.2 Introduction

Macneil's Relational Exchange (or Contract) Theory (1974; 1978; 1980; 1983) has been used in many studies to construct and support models of relational exchange (Dant and Schul 1992; Gundlach 1996). Two aspects of Macneil's work have made major contributions to the marketing literature, relational contract norms and the transactional-relational continuum. Macneil (1980) acknowledges the importance of the "...use of a spectrum of contractual behavior and norms with poles labeled relational and discrete, respectively". At first, Macneil's contract norms were adapted and tested in the supply chain literature or what can be called Business-to-Business product exchange contexts (see Heide and John 1992). More recently Macneil's

relational contract norms have been extended to business-to-business service exchanges (Paulin, Perrien and Ferguson 1997; Paulin 1998; Paulin, Ferguson and Alvarez-Salazar 1999; Paulin, Ferguson and Payaud 2000; Brown, Dev and Lee 2000; Ferguson, Paulin and Bergeron 2005, Ferguson et al., 2005).

Despite their wide use, relational contract norms still present several methodological problems. First, the operationalization of relational norms is far from homogeneous (Ivens and Blois 2004) and there are potential challenges arising with the operationalization or with the creation of testable hypotheses (Gundlach 1996). The second difficulty encountered in examining the empirical research based on the work of Macneil is in the interpretation of the results (Ivens and Blois 2004; Ivens 2004; 2006; Blois and Ivens 2006; 2007). According to Blois and Ivens, most authors fail to produce adequate justification with respect to the actual choice of the norms under investigation and their validation. In other words, they do not present clear definitions of these norms or they do not capture the subtleties in the transactional-relational continuum.

Therefore, the aim of this article is to present a descriptive meta-analysis, as proposed by Glass (1977), of studies using Macneil's relational contract norms. Meta-analyses are indeed techniques that can be very rigorous as opposed to traditional narrative reviews of the literature. Considered as an empirical research, one of the advantages of the meta-analysis relies in the quantification of variables (Aldag and Stearns 1988). Geyskens et al. (1998) underline the advantages of periodical meta-analysis assessments in particular domains to identify concepts in need for further research. According to Hayes (2005), Hunter and Schmidt's (2004) book *Methods of Meta-Analysis* represent the most important synthesis in the meta-analysis domain. Hunter and Schmidt identified three potential methods: (i) purely descriptive methods (method of size effect); (ii) methods centered on sample errors (methods based on homogeneity testing, "bare-bones" method), and; (iii) methods centered on sample errors and other methodology related objects (psychometric meta-

analyses). In this article, the purely descriptive technique was chosen based on a variant of the Glassienne method. This method draws up the descriptive overview of the precise research domain in order to depict a global image, but does not try to analyze or to correct the errors in the selected study (Glass 1977). To date, a few meta-analysis have been performed on Macneil's norms. They vary with respect to the number of articles reviewed, the choice of references, the research methods, the analyses, as well as the overall conclusions. For example, Guay (2000) identified 25 empirical studies and Ivens and Blois (2004) included 33 articles between 1984-2001 from the database ABI INFORM using norms as the central concept. Guay, Perrien and Graf (2006) expanded on the original work of Guay (2000). Ivens (2006) provided an additional four references to the original research produced by Blois and Ivens (2004) and completed a third review in 2007. Finally, Durif and Perrien (2008) completed a review of sixty-nine references.

#### **4.3 Theoretical background: Macneil's relational contract norm**

Macneil (1983) distinguishes different forms of contracts according to contractual norms. Norms are defined as patterns of accepted and expected sentiments and behavior, shared by members of an exchange system, that have the force of a social obligation or pressure (Thibaut and Kelley 1959; Thibaut 1968; Macneil 1983; Axelrod 1986; Bendor and Mookherjee 1990). Norms represent important social and organizational ways of controlling the exchange (Gundlach and Achrol 1993) and differ greatly in their content and orientation from one setting to another (Thibaut and Kelley 1959). Macneil (1981; 1983) identified ten common contract norms essential to all contractual arrangements: role integrity, reciprocity (mutuality), implementation of planning, effectuation of consent, flexibility, contractual solidarity, restitution, restraint of power, propriety of means and harmonization with the social matrix.

**Table 4.1**  
Macneil's Definitions of each Contractual Norm (1974; 1978; 1980; 1983)

Norms	Definitions and clarifications
1. Role integrity	Role is defined as the "individual role" having a status and communicating with others with similar roles. Complex and controversial in social sciences, role can group in three aspects: (1) coherence and consistency, (2) internal conflict or the compromise between maximization of gains and social solidarity with parties and, (3) complexity and multidimensionality in highly relational contract.
2. Mutuality	Refers to reciprocity and regularity.
3. Implementation and planning	Planning specifies how things are done and how to structure the relation.
4. Effectuation of consent	Power to limit future choice of another individual within the legal boundaries. Consent is the mechanism for choice of exchange.
5. Flexibility	Limit of information available calls for flexibility especially in a chaotic market environment. Capacity to change is the output of flexibility.
6. Contractual solidarity	Maintenance of exchanges between parties.
7. The linking norm: restitution, reliance and expectation interests	Reasonable trust on the promise. The notion of trust can be found on elements of non-respect of the promises.
8. Creation and restraint of power	Power is inherent with exchange concept. Multiple forms of power are presented in the exchange, but it is created by other means than promises. There can be disequilibrium of power in relationships.
9. Harmonization of conflicts and the social matrix	A constraint must exist in case of lack of respect on fundamental norms such as liberty, privacy, social obligation, ideology and others which have major impacts in any society and on relational contract.
10. Propriety of means	Many ways to reach an objective. Variance between industries and cultures (Ivens and Blois, 2004)

When describing contractual behavior along the transactional-relational continuum of exchange, each of the ten common contract norms become more or less relevant and may be expressed differently depending on the context. Exchanges in the direction of the transactional pole are characterized by the discrete norm of precision, which deals with one thing at a time, emphasizes consent and efficiency, concentrates on the status quo and values money as the measure of the exchange (Macneil 1983).

Discrete transaction function with complete specifications of all conditions and planning is entirely binding. Effectuation of consent is clearly stated and communicated with the specificity of obligations and sanctions (Macneil 1974). Table 1 presents Macneil's definitions of each norm.

Exchanges in the direction of the relational pole are described by five relational contract norms: role integrity; preservation of the relation; harmonization of relational conflict; propriety of means; and supra-contract norms. Role integrity describes complex, long-term behavior involving diverse obligations and more personal relations. Preservation of the relation places increased emphasis on the importance of

contractual solidarity (trust). Harmonization of conflict requires adherence to planning, a need for flexibility and restitution when necessary. Propriety of means recognizes that social relations must be governed by accepted principles and practices of decorum. Finally, supra-contract norms reflect the influence on the exchange of broader social principles such as justice, liberty dignity and equality (Macneil 1980: 70). Ivens and Blois (2004) synthesize the overall continuum of the contractual norms by distinguishing dominant norms in discrete exchanges, common contractual norms, and dominant norms in relational exchanges. The following section will present in detail the analytical process adopted in this research.

#### **4.4 Overall descriptive results on Macneil's norms**

The exploratory meta-analysis takes into consideration 86 references covering twenty years of research (1984-2008). Macneil's relational contract theory has been present to different extent over a twenty-year period. There were few studies in the eighties (four references). Kaufmann and Stern (1988) are the first authors to operationalize Macneil's contractual norms. Afterwards, many empirical studies emerge in the nineties (48 references). In the last few years, the intensity has decreased with thirty-three references published since the 2000.

With regards to the type of publications, there are a large number of references from high caliber scientific journals, 74 out of 86. These publications include 33 references in A-type, 18 in B-type, 8 in C-type and 1 in D-type journals (14 references could not be classified). The majority have been done in scientific reviews specialized in Marketing (56 of the 74 references) and have been published in *Journal of Marketing* (17 references); *Journal of the Academy of Marketing Science* (8 references); *Journal of Business and Industrial Marketing* (5 references) and *Journal of Marketing Research* (5 references). The others are colloquia (5 out of 86 references), working papers (3 out of 86 references), books (1 out of 85 references),

one master and one Ph.D. thesis (2 out of 86 references). Table 2 presents the typology of publications on contractual norms between 1980-2008.

**Table 4.2**  
Overall Typology of Publications on Contractual Norms between 1980-2008

Types	Number of references	Classification <sup>1</sup>	Name of publication
Scientific journals	74	A-Type: 33 B-Type: 18 C-Type: 8 D-Type: 1 No-Type*: 14	Journal of Marketing : 17 Journal of the Academy of Marketing Science : 8 Journal of Business & Industrial Marketing : 5 Journal of Marketing Research : 5 European Journal of Marketing : 4 Marketing Letters : 3 Journal of Business Research : 3 Journal of Marketing Theory and Practice : 3 International Journal of Service Industry Management* : 3 Industrial Marketing Management : 2 International Journal of Bank Marketing : 2 Journal of Relationship Marketing* : 1 Academy of Marketing Science Review* : 1 Marketing Theory* : 1 Journal of International Consumer Marketing* : 1 Journal of Business Ethics : 1 Journal of Small Business Management : 1 Psychology and Marketing : 1 Strategic Management Journal : 1 Journal of Public Policy and Marketing : 1 Journal of Marketing Channels : 1 Academy of Management Journal : 1 Advances in Distribution Channel* : 1 Journal of Conflict Resolution* : 1 Journal of Small Business and Enterprise Development* : 1 Negotiation Journal* : 1 Journal of Legal Studies <sup>2</sup> : 1 RAM : 1 DM : 1 Advances in International Marketing : 1
Books	1		Madison, The University of Wisconsin
Colloquia	5	International Publications	European Marketing Academy (EMAC): 2 American Marketing Association (AMA): 2 International Research Conference on Relationship Marketing: 1
Working papers	3	Internal Publications	RBC Chair management of financial services: 1 Research center DMSP: 1 Institute of the Study of Business Markets (ISBM): 1
Master thesis	1		Université du Québec à Montréal (UQAM)
Ph.D. thesis	1		Université du Québec à Montréal (UQAM)
Not available	1		
<b>Total</b>	<b>86</b>		

*Note 1: The source of classification comes from Zollinger (2003) who proceeded to a grouping of journal from many institutions (Marketing; Strategy and Management; Organization and Human Resources). The classification is adopted at the HEC Montreal Classification is established by Journal Ranking in Economics and Management, "Classification of journals at a reading committee in Economy and Management", National Scientific Research Committee NSRC (July 2004, [www.cerag.org](http://www.cerag.org)).*

*Note 2: Classification of the unidentified journal*

As indicated in Table 3, the empirical studies are dominating, 73 over 86 references. The conceptual articles remain less popular (10 over 86 references). In majority, the empirical studies are quantitative (54 out of 73 references) while only thirteen studies over 73 are based on qualitative methodologies, two of which use both quantitative and qualitative approach. Most of the time, the studies are completed in inter-organizational contexts (72 over 86 references). Only two studies are done in a context of business-to-customer (BtoC), and two are combining both the business-to-business (BtoB) and the BtoC. Furthermore, these studies emphasize both sides of the dyad (28 out of 86 references), which means the seller and the buyer, only the side of the buyer (24 out of 86 references). The seller side is well under represented (10 out of 86 references). Table 3 summarizes the publications' characteristics.

**Table 4.3**  
Overall Publications Specificities using Macneil Contractual Norms:  
Articles Reviewed from 1980-2008

Type of studies	Methodology	Dyad specification	Types of relations	Study context of the norms	Industry	Geographical context
Empirical: 73	Quantitative: 54	Both parties: 28	B to B: 72	Relational: 19	1. Services: 30 (Financial sector: 11; Marketing research: 6; University: 4; Restaurant: 4; Advertising: 3; Culture: 1, etc.) 2. Manufacturing: 23 (packaging, chemistry, electricity, mechanics, material, medical, equipment, lumber, tires, car) 3. Varied industries: 11 4. Information system: 3 5. Biotechnology: 1 6. Fishing: 1 No object: 10 Not defined: 7	USA: 34 Germany: 9 Canada: 8 France: 5 Mexico: 4 Norway: 3 India: 2 Ireland: 1 Australia: 1 Korea: 1 Multiple sites: 1 No object: 13 Not defined: 14
Conceptual: 10	Qualitative: 13	Buyers: 24	B to C: 2	Transactional: 2		
Not defined: 3	Both: 2	Sellers: 10	B to B and B to C: 2	Both: 6		
	No object: 12	No object: 12	Not defined: 10	Not determined or impossible to identify: 59		
	Not defined: 5	Not defined: 12				

With regards to the type of industry in which studies were performed, 30 out of 86 references are in the service sector of which, 11 from the financial service sector and marketing research accounts for 6 of 30 references. Manufacturing is also used in many studies, 23 out of 86 references. A high majority of studies come from the North American context, mostly in the USA (34 out of 86 references), while twenty-one were performed in Europe (5 in France and 1 in Ireland, 9 in Germany and 3 in Norway references). Seldom studies have been done in other parts of the world. In most cases, it was difficult to determine with certainty if the transactional-relational continuum was used (59 out of 86 references). The relational context seems to dominate (19 out of 86 references).

Relatively few relational contract norms are used in a given study, especially in empirical research. Indeed, out of a total 86 studies analyzed, most of the studies in the literature only used three norms (22 out of 86 references), two norms (11 references) or even one norm (18 references). Overall, only eleven studies out of 86 references are based on the ten norms of Macneil, one out of 86 references added an eleventh norm. However, there seems to be a trend to analyze the total norms of Macneil since nine out of ten included the ten basic norms and the eleventh norm “communication” was incorporated in eight studies. Table 4 summarizes these particularities.

**Table 4.4**  
Frequency of Macneil norms in the literature between 1980 and 2008

Rank	Norms	Empirical studies	Conceptual studies	N/D	Transactional	Relational	Total
1	Contractual solidarity	48	7	3	6	20	58
2	Flexibility	48	5	3	6	17	56
3	Mutuality	29	6	1	5	17	36
4	Role Integrity	30	4	1	4	13	35
5	Creation and restraint of power	19	5	1	2	8	25
6	Implementation of planning	17	3		2	7	19
7	Effectuation of consent	13	1		3	7	14
8	Trust	12	0			1	12
8	Harmonization with the social matrix	11	1		2	6	12
8	Information exchange	10	2			1	12
11	Restitution, reliance and expectation of interests (linking norms)	10	1		2	5	11
11	Resolution/Harmonization of conflicts or joint problems	10	1			4	11
13	Propriety of means	8	1		2	4	9
13	Communication	8	1		2	5	9
15	Long-term orientation	3	1			1	4
16	Surveillance	3	0			1	3
17	Commitment	2	0			1	2
17	Focus	2	0			2	2
19	Repairs	1	0			1	1
19	Power of negotiation	1	0			1	1
19	Fidelity	1	0				1
19	Fairness	1	0			1	1

Contractual solidarity (58 out of 86 references), flexibility (56 out of 86 references) and mutuality (36 out of 86 references) are the three most employed relational norms. Role integrity is the fourth most popular in 35 out of 86 studies of which 30 are empirical. As described earlier, Macneil differentiates the ten norms along a continuum from discrete transaction to relational exchanges. In some references, one can notice confusion in the interpretations of the original norms or even mistakes in the definitions of the norms.

To illustrate this point, the relational norm “harmonization of the relational conflict” which corresponds to a “supra-norm” according to Macneil is included in the norms of flexibility and harmonization of social matrix. Some studies have named this norm “conjoint resolution of problems”. The “relational supra-norm” labeled “preservation of the relation” coincides with the alliance of norms “mutuality -contractual solidarity- restitution, reliance and expectation interests and flexibility”,

and is often used as an overall concept of “trust”, “exchange of information” or “commitment”.

With regards to the methodology used in the empirical studies analyzed, fifty studies have used surveys, in particular mailed surveys (42 out of 50 references). The sum of the tools to collect data does not correspond to the total of the empirical studies, qualitative and empirical and, only qualitative. In some research, the data collection tools were multiple. The other tools for data collection are seldom used, for example, if we inventory the methods: in depth and structured interviews are used 11 times, experimentation (6 times), meta-analysis (6 times), nominal groups technique (1 time) and, cognitive cards (1 time). Where the data was available, the sample size was relative high in 56 studies (average sample of  $n = 260, 61$ ). Looking at the type of respondents, the majority are industrial buyers (15 studies), sellers (11 studies), account managers (8 studies), customers (6 studies), distributors (6 studies) and managers (6 studies). The choice of the analysis and the most popular methods used were: the correlation technique (23 studies), the regression analysis (13 studies) and the factorial analysis (11 studies).

#### **4.5 Meta-analysis technique: methodology and analysis**

Following the recommendations of Glass (1977), seven steps were used in the present meta-analysis, four of which involve the selection process of the references and three to the global reference. References were identified in the ABI/INFORM database and compared to the references included in the meta-analyses previously completed. The missing references were added and reviewed to ensure the validity for the present research. In the present meta-analysis, we integrate these different results in order to indicate the simplest way to configure relations and relate studies, thus providing a base for theoretical development. The process of meta-analysis helps synthesize information and furnishes other avenues for reflection future and future

studies. Thus, one may uncover new knowledge not identifiable through individual research projects. Meta-analysis has been a useful tool to underline the difficulty in solving a research question with one empirical study and it has been indispensable to develop a constructive theory (Hunter and Schmidt 2004).

#### **4.6 Overall discussion, limitations, research opportunities and conclusion**

Macneil (1974; 1978; 1980; 1983) is the first jurist to acknowledge the importance of contractual behavior and the complexity of regulating exchanges within a transactional-relational continuum by developing a reasoning in understanding levels of norms through the relational exchange theory and distinguishing their repercussions in micro and macro environments. Macneil strongly criticized the application of neoclassical contract law as proposed in transactional cost analysis (Williamson 1974, 1979). He questioned the fundamental assumption where actors in interfirm exchanges are only guided by opportunism and profit maximization. He opposed the concept of presentation as assumed in the formulation of supposedly complete contracts and stood out as one of the first academics to be truly opposed to traditional contract theories (Ivens 2004). Macneil's relational contracting provided a temporal three-dimensional context grasping the parties' past exchanges, integrating present and future encounters, and forecasting how their relation might evolve over time. Thus, the notion of norms is further expanded from the social (Thibaut and Kelley 1959; Thibault 1968) and political behaviors (Axelrod 1986) to the understanding of the economic and organizational impact (Bendor and Mookherjee 1990). Adopted in the marketing literature, the interdisciplinary approach has helped to define the "...multidimensional phenomenon, encompassing the initiation, termination and on-going relationship maintenance between a set of parties" (Heide 1994).

Managing interfirm relationships is a strategic endeavor often described as exchange governance. Analyzing more than twenty years of research on transactional and relational exchanges, Ferguson and Paulin (2008) conclude that the relational exchange theory and its relational governance have a stronger influence on exchange performance. Thus, the purpose of the present study was to conduct a meta-analysis on Macneil's relational contract norms over a twenty-year period. It allows a further and deeper overall understanding of the contractual norms, how it has been used over time, accuracy and an in-depth analysis of the different references (more than 86 references published in well-recognized journals).

The results partly confirm Ivens and Blois (2004) meta-analysis and demonstrate how difficult it is to operationalize and test Macneil's norms empirically (Paulin 1998; Durif, Ricard and Perrien 2006; Blois and Ivens 2007; Durif and Perrien 2008). In fact, if some studies developed a scale to assess the visible relational degree in an exchange, most of them did not take into account critical aspects of Macneil's work. Consequently, there are problems with regards to the measure of Macneil's norms and in particular to the type of methodology used.

More specifically, Kaufmann and Stern's study (1988) "represents the first known attempt to operationalize Macneil's relational exchange norms" (Blois and Ivens 2007, p. 558). However, as indicated in Blois and Ivens (2006), the great majority of the 24 empirical references inventoried in their meta-analysis used Kaufmann and Stern without questioning the validity of the scale and Macneil's interpretation of the norms. In fact, Kaufmann and Stern (1988, p. 535) assert only three of Macneil's five relational contract norms without giving justification to their conceptual support of Macneil works (Blois and Ivens 2007, p. 559). Thus, Blois and Ivens (2006) infer that the use of a subset of Macneil's norms in the evaluation of the relational degree of an exchange produces above all results exaggerating the expanse in which an exchange is "discrete" while underestimating the "relational" degree. Also, results show that the Macneil's scale produces better scores of fidelity for each

of norms (alpha between 0.85 and 0.94) than Kaufman and Stern (1988). To solve this difficulty, Durif and Perrien (2008) propose the Cognitive Mapping technique. Results provide a first and rather encouraging answer in the understanding of contractual norms and suggest a better construct validation than other previous methods of data collection.

The present meta-analysis has some limitations: (1) it is purely descriptive, (2) results do not take into consideration the size effects, (3) a meta-analysis centered on sample error and other methodological aspects (Hunter and Schmidt 2004) our knowledge of the norms, (4) the researcher must face complex decisions with regards to the appropriate procedures by synthesizing only partly a phenomenon or ignoring some studies that may seem unrelated to the conceptual framework or methodology used (Aldag and Stearns 1988).

Further research is needed to understand the deeper meaning and interrelations amongst the norms at the “interpersonal”, “organizational” and “plural forms of governance” or “networks” since aspects of the same exchange can be characterized by different and complementary mechanisms (Cannon, Achrol, and Gundlach 2000; Rindfleisch and Heide 1997). Most studies inventoried have used a framework of a single firm perspective that has been most often assessed with impersonal data collection methods often directed at only one party to the exchange. It would be recommended to use of personal interviews, case studies and dyadic assessments of the respective value gained by parties to the exchange. A deeper understanding of the different relational norms and their inter-relation can provide insights into why relational exchange can be more or less effective. For example, the notion of role integrity has not been fully explored although there are interesting theoretical and managerial implications taking into consideration factors such as: national culture, organizational culture, service industry specificity, ethical governance, organizational behavior and other relevant factors.

#### 4.7 References

- Aldag, R.J. and T.M. Stearns. 1988. « Issues in Research Methodology ». *Journal of Management*, vol. 14, no 2, p. 276-253.
- Axelrod, R (1986), « An Evolutionary Approach to Norms ». *The American Political Science Review*, vol. 80, no 4, p. 1111-1095.
- Bendor, J. and D. Mookherjee. 1990. « Norms, Third-Party Sanctions and Cooperation ». *Journal of Law, Economics, & Organization*, vol. 6 no 1, p. 63-33.
- Blois, K. and B. Ivens. 2007. « Method Issues In the Measurement of Relational Norms ». *Journal of Business Research*, vol. 60, no 5, p. 565-556.
- Blois, K. and B. Ivens. 2006. « Measuring Relational Norms: Some Methodological Issues ». *European Journal of Marketing*, vol. 40, no 3/4, p. 366-352.
- Brown, J.R., C.S. Dev and D.-J. Lee. 2000. « Managing Marketing Channel Opportunism: The Efficacy of Alternative Governance Mechanisms ». *Journal of Marketing*, vol. 64, April, p. 65-51.
- Dant, R.P. and P.L. Schul. 1992. « Conflict Resolution Processes in Contractual Channels of Distribution ». *Journal of Marketing*, vol. 56, January, p. 54-38.
- Durif, F. and J. Perrien. 2008. « Can Cognitive Mapping Enrich our Understanding of Macneil's Contractual Norms? The Specific case of Role Integrity ». *Journal of Relationship Marketing*, vol. 7, no 1, forthcoming.
- Durif, F., L. Ricard and J. Perrien. 2006. *The Underestimated Importance of Macneil's Social Contract Theory in the Field of Relationship Marketing: Proceedings of the 14th International Colloquium in Relationship Marketing*, (Leipzig, Germany, 13-16 September).
- Ferguson, R. and M. Paulin. 2008. « Relational Governance in Business-to-Business Exchanges: An Analysis of Twenty Years of Empirical Evidence ». Submitted to *Journal of Business-to-Business Marketing*.
- Ferguson, R., M. Paulin and J. Bergeron. 2005. « Contractual Governance, Relational Governance and the Performance of Interfirm Service Exchanges: The influence of Boundary-Spanner Closeness ». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 33, no 2, p. 234-217.

- Ferguson, R., M. Paulin, K. Möeslein and C. Müller. 2005. « Relational Governance, communication and the performance of biotechnology partnerships ». *Journal of Small Business and Enterprise Development*, vol. 12, no 3, p. 395-408.
- Geyskens, I., J. Benedict, E.M. Steenkamp and K. Nirmalya. 1998. « Generalisations about Trust in Marketing Channel Relationship Using Meta-Analysis ». *International Journal of Research in Marketing*, vol. 15, p. 223-248.
- Glass, G.V. 1977. « Integrating Findings: The Meta-Analysis of Research ». *Journal of Research in Science Teaching*, vol. 9, p. 18-3.
- Guay, S. 2000. « Characterizations of Relationship Marketing Through Macneil's Norms: A Meta-Analysis of the Empirical Litterature ». Master Dissertation, University of Quebec at Montreal.
- Guay, S., J. Perrien and R. Graf. 2006. *Portraying a Business Relationship with Macneil's Contractual Norms: A Meta-analysis of the Empirical Litterature: Proceedings of the 35th conference of European Marketing Academy* (Athens, Greece, May 24-26).
- Gundlach, G.T. 1996. « The New Social Contract: An Inquiry into Modern Contractual Relations ». *Journal of Public Policy and Marketing*, vol. 15, no 1, p. 161-157.
- Gundlach, G. and R.S. Achrol. 1993. « Governance in Exchange: Contract Law and its Alternatives ». *Journal of Public Policy and Marketing*, vol. 12, no 2, p. 155-141.
- Hayes, T.L. 2005. « Methods of Meta-Analysis: Correcting Error and Bias in Research Findings ». *Personnel Psychology*, p. 1008-1004.
- Hunter, J.E. and F.L. Schmidt. 2004. *Methods of Meta-Analysis: Correcting Errors and Bias in Research Findings*. Sage Publications.
- Ivens, B.S. 2004. « How Relevant are Different Forms of Relational Behaviour? An Empirical Test Based on Macneil's Exchange Framework ». *The Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 19, no 4/5, p. 309-300.
- Ivens, B.S. 2006. « Norm-based Relational Behaviours: Is there an Underlying Dimensional Structure? ». *The Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 21, no 2, p. 105-94.
- Ivens, B.S. and K.J. Blois. 2004. « Relational Exchange Norms in Marketing: A Critical Review of Macneil's Contribution ». *Marketing Theory*, vol. 4, no 3, p. 263-239.

- Kaufmann, P.J. and R.P. Dant. 1992. « The Dimension of Commercial Exchange ». *Marketing Letters*, vol. 3, no 2, p. 185-171.
- Kaufmann, P.J. and L.W. Stern. 1988. « Relational Exchange Norms, Perceptions of Unfairness, and Retained Hostility in Commercial Litigation ». *Journal of Conflict Resolution*, vol. 32, no 3, p. 552-534.
- Macneil, I.R. 1974. « The Many Futures of Contracts ». *Southern California Law Review*, vol. 47, p. 816-691.
- Macneil, I.R. 1978. *Contracts: Exchange Transactions and Relations*. 2<sup>e</sup> edition, Mineola (USA): Foundation Press.
- Macneil, I.R. 1980. *The New Social Contract: An Inquiry into Modern Contractual Relations*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Macneil, I.R. 1983. « Values in Contract: Internal and External ». *Northwestern University Law Review*, vol. 78, no 2, p. 418-340.
- Macneil, I.R. 1985. « Relational Contract: What We Do and Do not Know ». *Wisconsin Law Review*, p. 525-438.
- Paswan, A.K., R.P. Dant and J.R. Lumpkin. 1998. « An Empirical Investigation of the Linkages among Relationalism, Environmental Uncertainty, and Bureaucratization ». *Journal of Business Research*, vol. 43, p. 125-140.
- Paswan, A.K., M. Pappu and J.A. Young. 2002. « Relational Norms and Goal Orientation in the Indian Market ». *Journal of International Consumer Marketing*, vol. 15, no 1, p. 76-53.
- Paulin, M. 1998. « Services Management and Relationships in Business-to-Business Exchanges: A Comparison of Commercial Banking in Canada and Mexico. » Thesis completed for the Ph.D. in Administration Sciences, Marketing Department, Université du Québec à Montréal.
- Paulin, M., R.J. Ferguson and A-M Alvarez Salazar. 1999. « External Effectiveness of Service Management: A study of Business-to-Business Relationships in Mexico, Canada and the United States ». *International Journal of Service Industry Management*, vol. 10, no 5, p. 429-409.
- Paulin, M., R.J. Ferguson and M. Payaud. 2000. « Effectiveness of Relational and Transactional Cultures in Commercial Banking: Putting Client-Value into the Competing Values Model ». *International Journal of Bank Marketing*, vol. 18, no 7, p. 337-328.

- Paulin, M., J. Perrien and R. Ferguson. 1997. « Relational Contract Norms and the Effectiveness of Commercial Banking Relationships ». *International Journal of Service Industry Management*, vol. 8 no 5, p. 435-452.
- Paulin, M., J. Perrien, R.J. Ferguson, A-M Alvarez Salazar and M.L. Seruya. 1998. « Relational Norms and Client Retention: External Effectiveness of Commercial Banking in Canada and Mexico ». *International Journal of Bank Marketing*, vol. 16, no 1, p. 31-24.
- Perrien, J., R. Graf and L. Colombel. 2006. « Le Rôle des Normes dans l'Évolution d'une Relation ». Research Workbook, Chair of Management of Financial Services Royal Bank Of Canada, University of Quebec at Montreal.
- Prim, J., J. Perrien and B. Pras. 2001. « Les Apports de la Théorie du Contrat Social à l'Explication des Ruptures de Relations de Long Terme entre Organisations: Une Application aux Relations Banques/PME ». Research Workbook, Centre de Recherche DMSP, University of Paris IX Dauphine, 288.
- Rolland, L. 2002. « Les Principes d'Unidroit et le Code Civil du Québec: Variations et Mutations ». *Revue de droit de McGill*, vol. 36, p. 608-588.
- Thibaut, J.W. 1968. « The Development of Contractual Norms in Bargaining: Replication and Variation ». *Conflict Resolution*, vol. 12, no 1, p. 100-112.
- Thibaut, J.W. and H.H. Kelley. 1959. *The Social Psychology of Groups*. New York: Wiley.
- Williamson, O.E. 1974. « The Economy of Anti-Trust: Transaction Cost Considerations ». *University of Pennsylvania Law Review*, vol. 122, juin, p. 1496-1439.
- Williamson, O.E. 1979. « Transaction-Cost Economics: The Governance of Contractual Relations ». *Journal of Law and Economics*, vol. 22, octobre, p. 61-3.



## CHAPITRE V

### ARTICLE 3 – CAN COGNITIVE MAPPING ENRICH OUR UNDERSTANDING OF MACNEIL'S CONTRACTUAL NORMS? THE SPECIFIC CASE OF ROLE INTEGRITY<sup>11</sup>

Fabien Durif  
University of Sherbrooke, Business Faculty, Department of Marketing  
Sherbrooke (Quebec) Canada

Jean Perrien  
Université du Québec à Montréal  
Montreal (Québec) Canada

---

<sup>11</sup> Adapted and translated from F. Durif et J. Perrien. 2006. « La cartographie cognitive peut-elle mener à une meilleure compréhension des normes contractuelles de Macneil? Le cas spécifique de l'intégrité du rôle ». *Congrès de l'ASAC* (Administrative Sciences Association of Canada), Banff (Canada), 20 pages.

### Informations sur l'article 3

Durif, F. et J. Perrien. 2008. « Can Cognitive Mapping Enrich our Understanding of Macneil's Contractual Norms? The Specific case of Role Integrity ». *Journal of Relationship Marketing*, vol. 7, no 1, p. 91-120.

Cet article a été publié dans la revue *Journal of Relationship Marketing*, créée en 2002 par David Bejou (éditeur fondateur).

Auparavant, une première version de l'article avait été présentée en français au congrès de l'*Administrative Sciences Association of Canada* en 2006.

Durif, F. et J. Perrien. 2006. « La cartographie cognitive peut-elle mener à une meilleure compréhension des normes contractuelles de Macneil? Le cas spécifique de l'Intégrité du Rôle ». *Actes du 34<sup>e</sup> colloque de l'Administrative Sciences Association of Canada (ASAC)*, Banff (Alberta), 3-6 juin, vol. 27, p. 210-230.

Une deuxième version de l'article avait été ensuite présentée en anglais au congrès de l'*International Colloquium in Relationship Marketing* en 2006.

Durif, F. et J. Perrien. 2006. « Can cognitive mapping enrich our understanding of Macneil's contractual norms? The specific case of Role Integrity », *Actes du 14<sup>e</sup> colloque de l'International Colloquium in Relationship Marketing (ICRM)*, Leipzig (Allemagne), 13-16 septembre.

Étant donné la date à laquelle avait été soumise cet article à la revue *Journal of Relationship Marketing*, soit le mois de novembre 2006, les résultats de la méta-analyse sur les normes contractuelles de Macneil (en particulier la norme *Intégrité du rôle*) qui y sont présentés correspondent à ceux de la méta-analyse préliminaire de la thèse et donc ne concordent pas avec les résultats de la mise à jour de la méta-analyse tels que mentionnés dans les articles 2 et 4 de la thèse.

## 5.1 Abstract

Pursuing research into Macneil's Contractual Norms could lead to an enriched understanding of Role Integrity. Recent studies highlight that this norm is typical of the phenomenon of interaction and has considerable impacts on business relationships. However, this norm is currently not the object of any specific research and the traditional tools used for data collection have provided only limited insights in the understanding of the norm. This investigation shows how the use of Cognitive Mapping can help with its understanding. Results provide a first and rather encouraging answer regarding the relevance of this methodology in studying Macneil's Norms.

Key words: Role integrity, Macneil's social contract theory, contractual norms, cognitive mapping, relationship marketing, business-to-business marketing

Poursuivre les recherches sur les normes contractuelles de Macneil permettrait de mieux comprendre la norme Intégrité du rôle. De récentes études soulignent que cette norme est particulièrement caractéristique des phénomènes d'interaction et a des impacts considérables sur les relations d'affaires. Cependant aujourd'hui, cette norme ne fait l'objet d'aucune recherche spécifique et les outils traditionnels utilisés pour les collectes de données ont montré leurs limites dans la compréhension de la norme. Cet article démontre comment l'utilisation de la cartographie cognitive peut aider à une meilleure appréhension de la norme Intégrité du rôle. Les résultats fournissent une première réponse positive et encourageante quant à la pertinence de cette méthodologie dans l'étude des normes contractuelles de Macneil.

Mots clés : Intégrité du rôle, Théorie du contrat social de Macneil, normes contractuelles, cartographie cognitive, marketing relationnel, marketing inter-entreprises

## 5.2 Introduction

Although in recent years considerable growth has been seen in the field of Relationship Marketing, much work is still required to establish commonly accepted conceptual bases (Sheth and Parvatiyar, 2002, 1995, Morgan and Hunt, 1994). To

build and support models of Relationship Exchange, some researchers are starting to use the Legal Contract literature, in particular Macneil's Social Contract Theory (1974, 1980, 1983) (Gundlach, 1996). Macneil's Social Contract Theory has aroused interest amongst researchers in Relationship Marketing, as it provides an interesting context for both the understanding and the analysis of business exchanges (Paswan, Pappu and Young, 2002; Paswan, Dant and Lumpkin, 1998; Dwyer, Schurr and Oh, 1987). Indeed, Macneil (1983) suggests the existence of ten contractual norms describing the way in which the committed parts must act in a contractual or relational exchange. These norms, as standards, reflect shared expectations and informally create a structure for these relationships (Macneil, 1980). However, Macneil's work, deemed particularly complex, has yet to receive much attention and remains unexploited (Ivens and Blois, 2004). The complex character of its analytical framework is due to the numerous ambiguities resulting from the norms' definitions, as they are constantly redefined by Macneil and influenced by each different context of usage. This somewhat limits the creation of testable hypotheses and possibilities of putting his concepts into operation (Ivens and Blois, 2004). Furthermore, Macneil's Social Contract is represented rarely and briefly in literature, often cited as a secondary source as opposed to the original writing of Macneil himself (Gundlach, 1996). Moreover, the different attempts to measure Macneil's norms carried out since the first publications of Kaufmann and Stern (1988) have proven to be contestable, calling into question the validity of these authors' original publication (Blois and Ivens, 2006). Nevertheless, pursuing research into Macneil's contractual norms could lead to an enriched understanding of Role Integrity (Prim, Perrien and Pras, 2001).

Recent studies published regarding Macneil's Norms clearly highlight that Role Integrity is typical of the phenomenon of interaction in business relationships (Kaufmann and Stern, 1988). This norm has considerable impacts on: trust, satisfaction and quality in these relationships (Ivens, 2004; Dant and Schul, 1992); on the majority of the steps that constitute them (Perrien, Graf and Colombel, 2006), and

could even represent a competing advantage for organisations (Dant and Schul, 1992). Furthermore, it also influences the perception of ethical and unethical behaviors of individuals in exchange relationships (Pelton, Chowdhury and Vitell, 1999).

A review of the literature reveals several ambiguities and even gaps within Macneil's original definition of Role Integrity. Multiple definitions composed of obscure terms have rendered it difficult to comprehend and complex to put into operation (Ivens and Blois, 2004). Moreover, it seems that Role Integrity is not currently the object of any specific research undertaking and no study in the field has concretely taken into account the thoughts of managers, nor employed Cognitive Mapping as a tool of data collection. The use of surveys is generally employed when empirical research is conducted regarding Role Integrity and Macneil's other norms (Ivens, 2004; Paswan, Pappu and Young, 2002; Rokkan and Haugland, 2002; Prim, Perrien and Pras, 2001; Paswan and Young, 1999; Lee and Jang, 1998; Heide, 1994; Heide and John, 1992; Kaufmann and Dant, 1992; Kaufmann and Stern, 1988; Young, Gilbert and McIntyre, 1996). Other less common methods include the technique of nominal groups (Perrien, Graf and Colombel, 2006), experimentations (Gundlach, Achrol and Mentzer, 1995; Gundlach and Achrol, 1993), structured interviews (Paulin and al., 1998; Paulin, Perrien and Ferguson, 1997; Dant and Schul, 1992) and literature analysis (Ivens and Blois, 2004; Guay, 2000; Pelton, Chowdhury and Vitell, 1999, Achrol, 1997; Robicheaux and Coleman, 1994 Spriggs and Nevin, 1992). These traditional tools used for data collection have provided only limited insights in the understanding of the norm. Today, cognitive dimension is not only considered pivotal in the comprehension and explanation of organizational function but can also be employed to solve certain managerial problems (Eden and Ackermann, 1992). The use of Cognitive Mapping facilitates exploration, understanding, transformation and/or confirmation of ideas expressed by the subjects examined in various studies (Cossette, 2003).

The objective of this article is to illustrate how Cognitive Mapping can be put to use for a better understanding of Role Integrity. To accomplish this, research was undertaken in a single case analysis involving an Accounts Director working in the commercial finance service sector. The data was obtained via Cossette's (2004) Method of spontaneous questions and open exploration, recorded in Systematic Exploration Grids, and analyzed by the Decision Explorer software package. Created by Eden, Jones and Sims (1983), this software enables creation and analysis of maps which reveal their systematic and holistic nature, as well as the context and the ideas of the respondent (Eden et Ackermann, 1998). In the following sections, the two key concepts of the study, Role Integrity and Cognitive Mapping, are first presented, followed by the research design. Then, the different phases of the method and the results are presented.

### **5.3 The norm of role integrity**

The objectives of this section are threefold: 1) to assess the frequency of Role Integrity's inclusion within previous studies regarding Macneil's Norms; 2) to identify the methodology used to study those norms and the context to which they were applied; 3) to define the norm in a comprehensive manner by examining previous literature on the subject and comparing it to Macneil's original work.

There are currently two recent meta-analysis available pertaining to Macneil's norms. However, there is a lack of corroboration between them. Guay (2000) identifies twenty-five empirical articles while Ivens and Blois (2004) meta-analysis contains thirty-three articles which use Macneil's norms as their core concept. With these studies as a background, we searched on the ABI/INFORM Global database and identified 68 articles ranging from 1984 to 2006, which included both empirical and conceptual studies regarding Macneil's Contractual Norms.

Since Macneil's seminal paper in 1980, Social Contract Theory and Contractual Norms in particular have been gaining more and more attention in literature (Gundlach, 1996). During the 1980s, only four studies were undertaken in the domain. Kaufmann and Stern (1988) presented a first attempt at putting Macneil's Contractual Norms into operation, which gave way to a spike in the domain's publication rate during the following decade (46 articles) with the trend continuing into the new millenium (18 articles since 2000). Currently, Role Integrity is the fourth most studied norm, with 17 empirical and 6 conceptual studies totaling 23 of the entire 68 articles published in the field. It is often studied alongside a mean of 4.32 other norms (data not shown). Yet, compared to the two most popular norms, Flexibility and Contractual Solidarity, having 44 and 43 articles published respectively, Role Integrity receives little attention. This is corroborated by Perrien, Graf and Colombel (2005) who assert that Role Integrity is among the most important norms, though it is currently understudied (see table 1).

Various methodologies have been used to investigate Role Integrity in the 17 empirical studies so far conducted (see Table 2). Surveys were employed as the chief form of data collection in 11 of the 17 publications pertaining to Role Integrity, while interviews (4) and experimentation (2) constitute two less common alternatives. Moreover, most of these studies are based on the construction of Likert-type measurement scales (14). In addition, the norm has been studied solely in an industrial context, with research focusing most commonly on both sides of the dyad, being those of buyer and seller (10 of the 17 articles published). Studies emphasizing the buyer exclusively total 5 of the 17; those of the seller, two. These studies have been most often undertaken in the service sector, in particular in the financial subdomain (3/17).

**Table 5.1**  
Macneil's Ten Original Norms Studied in Literature

Rank	Norms	Empirical studies	Conceptual studies	Total
1	Flexibility	38	6	44
2	Contractual solidarity	35	8	43
3	Mutuality	20	6	26
4	<u>Role Integrity</u>	<u>17</u>	<u>6</u>	<u>23</u>
5	Creation and restraint of power	11	5	16
6	Implementation of planning	9	3	12
7	Harmonisation with the social matrix	7	2	9
8	Effectuation of consent	6	2	8
9	The linking norms: restitution, reliance and expectation interests	4	1	5
10	Propriety of means	1	2	3

\* *The relational norm of the Harmonisation of relational conflicts was divided as in the continuum of Macneil into two contractual norms (Flexibility and Harmonisation with the social matrix)*

\*\* *The Supracontractual relations were divided as in the continuum of Macneil into the contractual norm of the Harmonisation with the social matrix*

**Table 5.2**  
Characteristics of Role Integrity's Empirical Studies

Data collection's tools	Analysis strategy/Measures	Industry	Dyad specification	Type of relationship marketing
1. Surveys : 11 (Mailing survey : 9; Internet survey : 2 )	1. Scales (Churchill, 1979) : 14 (Likert scale)	1. Financial service : 3 1. Heterogeneous industry : 3	1. Focuses on both buyer and seller side : 10	1. Industrial relations : 17
2. Interviews : 3	2. Analysis of contents : 3	3. Manufacturing : 2	2. Focuses on the buyer side : 5	
3. Experimentations : 2		3. Advertising : 2	3. Focuses on the seller side : 2	
4. The nominal Group Technic : 1		5. Restaurant : 2 5. Computer : 1 5. Marketing consultancy : 1 5. Import/Export : 1 Non available : 2		

\* *The 17 empirical articles correspond to those quoted in the introduction*

It thus has become necessary to actually define Role Integrity. Table 3 displays the different definitions and explanations identified in the 23 articles published. From a careful analysis of these publications, it is possible to underline three essential characteristics. First, Role Integrity means maintaining multidimensional complex roles in a business relationship (Ivens, 2004; Paswan, Pappu and Young, 2002; Paswan, Dant and Lumpkin, 1998; Paulin and al., 1998; Kaufmann and Stern, 1988; Macneil, 1980). Second, the norm is defined by the specific characteristics of these roles, namely attitudes, behaviours, obligations, values, principles, positions and fundamental actions (Graf, 2004; Ivens, 2004; Kaptein and Wempe, 2002; Macneil, 1980) that need to be undertaken and maintained by partners (Ivens, 2004; Macneil, 1980). These roles favour personal relationships between the different parties involved (Ivens, 2004; Paswan, Pappu and Young, 2002). Third, Role Integrity relates to continuity and a long-term orientation perspective (Lepers, 2003; Macneil, 1980). This analysis brings the proposal of a definition for the norm, which will be used henceforth in this research: *Role Integrity corresponds to the maintenance of complex multidimensional roles, coinciding with the entire realm of attitudes, behaviours, obligations, values, principles, positions and fundamental actions, which must and is expected to, be honoured and respected by the partners in the exchange. These roles support a continuous personal relationship in the long term.*"

Overall, Role Integrity proves to be essential in the study of business relationships, because it takes place in all contractual interactions (Kaufmann and Stern, 1988). Macneil (1980) stresses that it represents much more than a simple maintenance of an honest role and underlines the importance of an increase of the prevalence of this norm in contractual interactions. As Role Integrity is notoriously difficult to understand and put into operation, it is necessary to continue research to attain a better comprehension of it, and, more urgently, to combat its most major stumbling block: transposition and operationalization in business sciences. Kaufmann and Stern (1988) were the first to propose a measurement scale of Macneil's norms, but

Blois and Ivens (2006) have just shown its weakness. Indeed, the question of the specification of the construct's domain (Churchill, 1979) and their convergences with the original definition of Macneil are detrimental, especially since the majority of the empirical studies were based on this scale. Thus, the tool of Cognitive Mapping would offer a new manner of apprehending it.

**Table 5.3**  
Definitions and Explanations of Role Integrity

<b>Dates</b>	<b>Definition</b>	<b>Authors</b>
1980	A pattern of behavior expected a person occupying a given social position when he interacts with those who occupy other given positions. The concept of role is complicated and causes much dispute in the social sciences. But we can skirt the disputed areas and limit consideration to three aspects: consistency, conflict and complexity.	Macneil (p. 40)
1988	In relational exchange, the parties enact roles that not only govern the individual transactions but cover a multitude of issues not directly related to any particular transaction. The continuum form discrete transactions to relational exchange, therefore, is characterized by the change from simple unidimensional to highly complex roles.	Kaufmann and Stern (p. 537)
1992	The norm of Role Integrity gauges the nature requisite roles parties must enact to lend the necessary predictability to contractual relationships (Macneil, 1980). It's the extent to which alliance was seen as involving roles that extent beyond just buying and selling.	Dant and Schul (p. 43 and 45)
1995	Degree to which dyadics role are seen as complex and extending beyond transactions.	Gundlach, Achrol and Mentzer (p. 81)
1996	Role Integrity is the extent to which the exchange relationship is viewed as complex and extending beyond individual transactions (Kaufman et Dant, 1992). Greater complexity describes higher levels of Role Integrity. Relational exchanges encompass a variety of expectations and issues, whereas discrete transactions are simplistic buy-sell interactions. Thus, relational exchanges can be characterized as exhibiting higher levels of Role Integrity.	Young, Gilbert and McIntyre (p. 142)
1997	Role Integrity. In the exchange paradigm, the role of parties is seen as guided by self-interest, the terms of the agreement, and the rules of property and the law. In longterm relationships, however, the roles themselves are "multiplex," taking on intricate linkages between internal rules, social customs, and future expectations and spanning a range of obligations (Macneil 1980, p. 65-66). Consequently, the maintenance and enhancement of each other's Role Integrity become an important norm. This concept has been operationalized as the extent to which exchange roles are seen as complex and extending beyond transactions (Kaufmann and Dant 1992).	Achrol (p. 68)
1997-1998	Role Integrity is composed of the following variables: knowledge, skills, empathy, courtesy and understanding and coordination in a relation. Role Integrity describes complex, long term behaviour involving diverse obligations and more personal relations.	Paulin et al.
1999	Role Integrity contrasts the complexity of roles to be enacted in the context of a relational exchange relationship compared to discrete exchange settings which comprise relatively few expectations other than simple price-delivery requirements.	Paswan and Young (p. 445)

Dates	Definition	Authors
2000	This norm takes into account the attitude and underlying actions that favor a more intimate interaction. It can also be identified as «maintenance of roles». In promise based contracts, the goal of each participant is to get the most benefits possible regardless of the other player's well being. In a relational contract, the role is not unidimensional but is rather characterized by a highly complex personification.	Guay (p. 24)
2001	Role Integrity corresponds to the behavior of the actors on the long term, their obligations, and their relationships.	Prim, Perrien and Pras (p. 6)
2002	Each contractor must accept legitimate expectations of the other part, and abstain from harming his legitimate interests.	Rolland (p. 601)
2002	In discrete exchange, there are clearly separated and defined divisions of functions and task. In relational exchange, there are overlapping roles; each party may be responsible for functions traditionally undertaken by the other party.	Rokkan and Haugland (p. 214)
2002	Role Integrity-Complexity of roles enacted in the context of a relationally oriented exchange relationship as compared to discrete exchange settings, which are comprised of relatively few expectations other than simple price-delivery requirements.	Paswan, Pappu and Young (p. 56)
2004	The parties engaged in exchanges processes fulfill certain roles. These roles reflect mutual promises the actors have made during the construction of their relationship. The promises lead each partner to develop expectations concerning the others behavior. In this sense, Gill and Stern (1969, p. 23) define a role as a « <i>set of prescriptions defining what the behavior of a position member should be</i> ». Role Integrity implies honoring such obligations by showing a consistent and constant behavioral pattern.	Ivens (p. 305)
2004	The partners in an exchange naturally retain a desire to achieve their own goals, but the way in which they do this differs from relational exchanges.	Ivens and Blois (p. 243)
2005	Fundamental actions and behaviors which support relationships.	Perrien, Graf and Colombel (p. 11)
2005	Role Integrity is rooted in a dramaturgical metaphor. Solomon et al. (1985, p. 102) explain the dyadic perspective of role theory as follows : "It is the study of the degree to which a particular part is acted appropriately (role enactment) as determined by the reactions of fellow actors and observers (audience) ". A channel member's role conduct implicitly addresses the role behaviour of both the other channel member and of the shared behaviours which constitute the exchange relationship (Merton, 1957). The interactive nature of role performance intimated a prediction of the others channel member's behaviour (role expectation) in a particular setting. Thus the discrete-relational exchange continuum is marked by the degree of complexity in both role enactments and role expectations.	Pelton, Chowdhury and Vitell (p. 246)
2006	The partners in an exchange naturally retain a desire to achieve their own goals but they do this differently in discrete exchanges than in relational exchanges. Whereas formal rules may be invoked in discrete exchanges, in relational exchanges the parties involved « <i>seek to overcome formal rationality to achieve goals</i> » (Macaulay, 1985, p. 468) and thus will try to avoid reference to the contract when unexpected events occur (Macaulay, 1963, p. 60-62). Such an approach is more likely to be effective where the individuals involved believe that they are dealing with others who, from experience, can be expected to behave " <i>properly or adequately in all circumstances</i> " (Misztal, 1996, p. 121).	Blois and Ivens (p. 354)

#### 5.4 Cognitive mapping

Cognitive Mapping has become increasingly popular in scientific research over the past few years (Huff, 1990). In addition to allowing singular analysis, it also generates great interest due to its capacity to facilitate the exploration and processing of the subject's stated ideas (Cossette, 2003). "*Schemas*", the referential systems guiding individuals, are the central concept of cognitivist models (Cossette, 2004). They are formed throughout the individual experiences of each individual inside as much as outside the organization, and they exert their influence on perceptions, interpretations and predictions made by the respondent. Consequently, they help to organize and interpret the data. *Cognitivist Perspective* concentrates on the organisational phenomenon by using the Theory of Cognitions to explain how individual cognitions and the cognitive processes are coordinated to reach a collective result (Jelinek and Litterer, 1994). As such, Cognitive Mapping can be defined as: "*A graphical representation of the researcher's mental representation of a set of discursive representations expressed by a subject based on his/her own cognitive representations with regard to a specific object.*" (Cossette and Audet, 1994, p. 15).

A cognitive map has two essential characteristics. First, it acts as a representation of a cognitive structure. Cognitive Mapping is a technique employed to display the thoughts of an individual regarding a certain subject in a diagram, rather than a linear format and is focused on the values, beliefs and claims of that individual regarding a particular subject (Eden and Ackermann, 1998). As such, cognitive maps are composed of two elements: concepts to be treated like variables or constructs, and their causal links, which together form graphical representations. Thus, cognitive maps symbolize a manner of thinking, i.e. a design and a semantic network (Cossette, 2002). Most often the map takes a schematic form, from which it becomes easy to see the interlinking between concept and causal relations along with the global structure

of the ensemble of assertions (Axelrod, 1976). While there are various written forms to the cognitive map, Cossette and Audet (1994) emphasize three principal structural components: circular; aligned concepts from left to right; concepts laid out so as to minimize the distance between connected concepts and the crossings of links. Incidentally, Eden and Ackermann (1992) resort to the Cognitive maps' complexity to sort them in categories: maps with few nodes and links (6 to 20), large maps (30 to 120 nodes), very large maps (800 to 2000 nodes). The second major characteristic of Cognitive maps is that they are a researcher's own representation. They symbolize the mapmaker's comprehension of conveyed ideas (Eden, 1992, p. 262) and the researcher's own personal designs determine the mental representation he develops from the discursive representations that he attempts to analyze (Cossette and Audet, 1994). All things considered, Cognitive Mapping is a very powerful tool that has yet to be exploited (Cossette, 2004). For instance, it can help with the analysis of new contexts of research, be adapted to the circumstances and essentially lead to the understanding of how a subject transforms his mind "schemas" over time (Cossette and Audet, 1994). Our research aims to take advantage of the possibilities offered by Cognitive Mapping to study Macneil's Social Contract norm of Role Integrity in an innovative manner.

## **5.5 Research design**

The objective of this article is to illustrate how Cognitive Mapping can be put to use for a better understanding of Role Integrity. To achieve this goal, an interview was carried out with an Accounts Director of a Canadian bank. It was decided to use the financial services sector (Business to Business marketing), because of its relevance to the analysis of business exchanges in relationship marketing (O'Loughlin, Szmigin and Turnbull, 2004; Perrien and Ricard, 1994; Moriarty, Gay and Kimball, 1983). This investigation focused specifically on a single case analysis

involving an Accounts Director, due to this position's pivotal role in establishing links between the company and its customers. This is corroborated by the literature in the service sector field, which compares the Accounts Director to a true manager of interactions, the person responsible for the perception of the level of quality of the service delivered (Perrien, Graf and Colombel, 2006; Crosby, Kenneth and Cowles, 1990). In a financial commercial service context, he is referred to as boundary spanners or front line and contact service employees, who represent the organization and its externally image (Bettencourt and Brown, 2003; Tyler and Stanley, 2001).

This particular Accounts Director is 36 years of age and manages a portfolio of approximately forty companies of heterogeneous industries, with a sales turnover of between one and 250 million dollars. For data acquisition, research using Cognitive Mapping has in the past employed both traditional methods, such as observation, surveys, interviews and published data, and more specific ones, like the Visual Card Sort or Self-Q. However, all of these suffer from some limits (Cossette, 2004). Consequently, this research team opted to use the Method of spontaneous questions and open exploration, a new strategy developed to overcome the limits of the aforementioned techniques. This method is based on the technique of Systematic Exploration Grids, tested by Cossette in 2001. This grid helps the participant to explore and organize her thought and thus, to collect data in a systematic manner (see annex 2).

## **5.6 Method and results**

Data collection and analysis is based on Cossette's method which is subdivided in four sequential phases: *exploration*, *validation*, *analysis* and *finalization*.

### 5.6.1 Exploration phase

This phase pursues the goal of leading the manager to explore her own ideas and their graphical representation via the *Method of spontaneous questions and open exploration*, using *Systematic Exploration Grids*. Firstly, the subject was asked to determine: "*As an Accounts Director, what questions come to mind when you consider how you will manage to maintain the role and daily functions that are expected of you by your customers?*" Then, each question raised by the subject was transformed into a variable placed at the center of a *Systematic Exploration Grid*. After, the subject was asked to identify and determine the factors that have or will have an influence on this variable and the factors that are or will be influenced by the variable. This step was repeated for each newly identified factor until saturation. The in-depth interview took place at the subject's office and lasted approximately ninety minutes.

The subject spontaneously verbalized four questions, which were then transformed into four variables: "*Will I have enough time today to manage my various roles?*" (Time management); "*How can I balance the requirements of my institution and customers?*" (Poor or great balance between expectations of the financial institution and those of the customer); "*Will my staff support me effectively?*" (Level of staff's effective support to Accounts Director); "*Will I have sufficient tools at my disposal?*" (Support tools availability to Accounts Director's work). Starting from these *Systematic Exploration Grids*, a Cognitive map was traced manually and then examined using the Decision Explorer software package.

### 5.6.2 Validation phase

The goal of this phase is to verify that the Cognitive map created with the *Systematic Exploration Grids* corresponds to the ideas expressed by the subject, thus confirming its credibility (Cossette, 2003). The map was sent to the subject with a

page of revisional instructions and was returned with some minor modifications: two variables and three links were deleted, while one variable and eight links were added. In order to simplify the map, variables were presented in their simplest form (e.g. "customer fidelity" instead of "more or less intense level of customer fidelity"). We used Decision Explorer's capacity to both minimize the distance between connected concepts and the crossing of links and to align concepts from left to right. The resulting map contains *75 variables* and *128 links*. Simple arrows ( $\rightarrow$ ) represent unilateral links while double arrows ( $\leftrightarrow$ ) represent double relations (see Annex 1).

### 5.6.3 Analysis phase

The analysis is based on a four-step model developed by Cossette (2003): Relative Importance of Concepts, Cluster Analysis, Influenced and Influential Factors, and Loops.

*Relative Importance of Concepts* is evaluated from the quantity of concepts to which a concept is directly or indirectly linked. The software takes into consideration the total number of concepts acting directly or indirectly as Influencing or Influential Factors and the length of all the paths linking the concept to others, regardless of the direction of their influence (Cossette, 2004). The measure leads to a "*Centrality Score*" for each concept, calculated as follows: all concepts which are directly linked to it are worth 1 (1<sup>st</sup> level); second-level concepts are worth 0.5, third-level are worth 0.33; fourth-level concepts are worth 0.25 and so on up to the seventh level (Eden and Ackermann, 1998).

Table 4 (see Annex 3 for global results) presents the relative importance of each variable according to the number of direct and indirect links to other factors, which would represent Role Integrity. Here are the four concepts with the highest centrality scores.

**Table 5.4**  
Relative Importance of Concepts

1	Time management	36
2	Level of Accounts Director's availability to the customers	35
3	Error rate in Accounts Director's work	32
4	Obtaining better results	31

The results of the analysis of the Relative Importance of Concepts suggest that Role Integrity of Accounts Directors is highly centred on personal organization skills, such as time management and availability to customers (see variables in 1, 2, 15, 32 ranks). In addition, outcomes and personal and professional fulfillment seem to play an important role in the conceptualization of the norm (see variables in 3, 4, 8, 11, 27, 29, 30 ranks). There are still some other variables that are deemed important. Role Integrity might be intrinsically linked to: organizational and relational finality, namely quality service and customer satisfaction (see variables in 5, 6, 12, 13 ranks); the importance of the internal relationship management and the role of support staff in the financial institution (see variables in 7, 16, 18, 19 ranks); and the manager's responsibility for the financial institution (see variables in 14, 22, 23, 25 ranks).

*Cluster analysis* aims to illustrate the way in which the subject structures their own thoughts subconsciously (Cossette, 2004). It determines the way in which a subject simplifies their reality by creating various groups and categorizations (Eden and Ackermann, 1992). The Decision Explorer package makes it possible to carry out an analysis regrouping determining groups of relatively isolated concepts, i.e. groups in which the number of links between each group is minimal. Even though each group is composed of concepts strongly dependent upon each other, they are still pertinent to the other sets of concepts. The software takes into account only the direct links between the variables independently of their direction and as a final result, a group contains between 8 and 45 concepts.

Cluster analysis has identified the existence of 3 groups (see Annex 3).

*Group 1 (Internal Relations Management)* contains 13 variables and clearly reflects the Accounts Director's daily personal management and in particular interactions with support staff. Variables are, for the majority, related to the Accounts Director's ability to delegate and manage work with support staff.

*Group 2 (Complex Management of Multidimensional Roles)* consists of 44 variables. Taking into account its size, it is more difficult to categorize it in such a definitive manner. Nevertheless, it seems fairly strongly associated with the Accounts Director's degree of management of complex multidimensional roles: a role related to her responsibility and mandate towards financial institution and shareholders, a role marked by a desire of high level of effectiveness amongst support staff and a role related to the search of performance at the level of customer expectations.

*Group 3 (Customer's Relationship Management)* is composed of 18 variables related mainly to the management of customer relationships. It contains variables pertaining to the strategic and personal characteristics of the Accounts Director, as well as to the management of the financial institution's relationships as compared to competition (see variables 24, 32, 34, 35, 48, 63, 66, 67, 74, 75). There are also concrete variables related to the management of the customer's relationship (see variables 30, 31, 36, 38, 43, 47). In the third group, variables often quoted in relationship marketing include, for instance: promises (34, 35), trust (47), degree of customer attachment (36), satisfaction (43), fidelity (30), referral rate (31), customer retention (38), level of information (33) or communication (48).

*Influenced and Influential factors* seeks to highlight factors considered as "inputs", i.e. those which exert a direct influence on several others and the factors known as "outputs" upon which several other factors exert an influence directly (Cossette, 2004). Tables 5 and 6 distinctly present the factors influenced by at least four other factors as well as the factors directly influencing at least four other factors (see Table 5 and 6).

**Table 5.5**  
Factors Strongly Considered by Accounts Director  
to be "*Consequences*" or "*Outputs*"

40	Level of Accounts Director annual outcome	8
8	Time management	6
37	Level of satisfaction from surveys made by financial institution	6
49	Quality service perception	6
15	Level of Accounts Director's availability to the customers	5
38	Risk of loosing customers	5
43	Level of customer satisfaction	5
59	Level of integrity of financial institution's staff	5
1	Communication needs	4
11	Degree of Accounts Director ability to delegate work	4
25	Level of Accounts Director's annual fixed objectives by financial institution	4
29	Level of customer service expectations	4
41	Obtaining better results	4
45	Level of shareholders annual yield	4

**Table 5.6**  
Factors Considered Strongly by Account's Director  
to be "*Explanations*" or "*Inputs*"

8	Time management	7
29	Level of customer service expectations	7
58	Quality of the Accounts Director's work	7
11	Degree of Accounts Director ability to delegate work	6
15	Level of Accounts Director's availability to the customers	5
5	Level of communication quality in financial institution	4
24	Financial institution's mission and vision	4
37	Level of satisfaction from surveys made by financial institution	4
43	Level of customer satisfaction	4
49	Quality service perception	4

Interestingly, seven factors are found in both tables (see variables 8, 11, 15, 37, 43, 49, 29). That means that they are treated by the subject as both explanations and fundamental consequences of Role Integrity. Consequently, it seems possible to state that for an Accounts Director, issues of time management (8, 15), customer satisfaction (37, 43), ability to delegate work (11) and Level of customer service expectation (29) are key variables of Role Integrity. More precisely, with regard to the consequences, Role Integrity acts primarily as a vision oriented toward outcomes, be it those concerning the enterprise of the Accounts Director (8, 40, 41), those of customers (37, 38, 43, 49) or those of the shareholders (45). This result confers with Macneil's initial norm explanation (1974, 1980), which underlines the presence of an element of individual utility enhancement in Role Integrity.

Other consequences stated by the Accounts Director include Communication needs (1) and the Level of integrity of the financial institution's staff (59). As for the three other explanations of first order (see variables 58, 5 24), they stress importance of the quality of the Accounts Director work, but also the financial institution's strategic vision and the quality of communication. It is interesting to note the considerable place of communication, which would be a determining characteristic of Role Integrity, such as suggested in the literature (Perrien, Graf and Colombel, 2005; Morgan and Hunt, 1994; Macneil, 1980).

*Loops* is the last analysis. Concepts and links can form "*paths*" connecting a concept to another while passing by the intermediary of one or more other concepts, and which create a loop when the final concept is connected to the initial concept (Cossette, 2003). Loops analysis by Decision Explorer package revealed inexistence of loops.

#### 5.6.4 Finalization phase

This final step consists of the subject being presented with the results and analytical interpretations in order to evaluate the importance of carrying out certain changes to the Cognitive map. The results and the analysis were emailed to the Accounts Director and the subject found them satisfactory.

#### 5.7 Discussion and conclusion

The objective of this study was to analyze the relevance of using Cognitive Mapping in the comprehension of the Contractual Norm of Role Integrity. This was carried out by a single case analysis involving an Accounts Director working in the commercial finance service sector in Canada. Data were collected and analysed by the *Method of spontaneous questions and open exploration* developed by Cossette (2004) and with the aid of the Decision Explorer software package.

Results provide a first and rather encouraging answer for the use of Cognitive Mapping in the understanding of Role Integrity. The use of a *Systematic Exploration Grid* as a map helped the subject to go beyond her immediate perception (Barr, Stimpert and Huff, 1992). In addition, the principles of cognitivist perspective, such as the concentration on the subject and his *schemas*, and the in-depth study of the network of significance which guide the subject (Cossette, 2004; Jelinek and Litterer, 1994), appear to obtain better results than other types of data collection and analysis methods used in previous investigations of Macneil's Contractual Norms. Cognitive Mapping significantly reduced the complexity of understanding of Role Integrity, a stumbling block of many previous studies. This method allowed the numerous variables and links which constitute Role Integrity to be expressed and explained in a precise way and for an in-depth analysis of them. Furthermore, it highlighted a data-driven conceptualisation, slightly different from what is generally presented in

literature, such as works by Paulin et al. (1998) or Dant and Schul (1992). In fact, Cognitive Mapping underlined the specific characteristics of Role Integrity as originally described in Macneil's Social Contract Theory. Thus, results suggest a better construct validation than other previous methods of data collection. It emphasizes issues of coherence, conflict and complexity in the exchange provider's maintenance of multidimensional roles as originally stated by Macneil (1974, 1980). The following sections explore those issues more precisely.

First, the results show the **multidimensional nature of an Accounts Director's role**. Cluster Analysis underlines the structures of the Accounts Director's own thoughts and simplify her cognitive structure by identifying three clusters: *Internal Relations Management* (1), *Complex Management of Multidimensional Roles* (2) and *Customer's Relationship Management* (3). It seems possible to underscore a multidimensional Accounts Director's role directed not only towards customers, but also towards all stakeholders. This phenomenon is explained by the fact that first, she has responsibilities towards the financial institution (see variables 21, 23, 25, 27, 28, 39, 45). Second, since she depends on her internal environment, she must consequently manage relations with the staff of other departments, as well as that of her own (see variables 6, 7, 9, 10, 11, 12). Third, she considered that her intrinsic mission is to succeed in the management of the relationship with the customer (see variables 29, 30, 35, 36, 38, 43, 47).

Results of the analysis of the Relative Importance of the factors also illustrate the multidimensional nature of the Accounts Director's role. Responsibility for the financial institution (see variables in 14, 22, 23, 25 ranks), internal relationships management (see variables in 7, 16, 18, 19, 27 ranks), service quality and customer satisfaction (see variables in 5, 6, 12, 13 ranks) and the complex management of a bi-dimensional role (17th rank) are the most important variables of Role Integrity for the Accounts Director. Consequently, the main challenge of the Accounts Director is to establish an optimal link between the expectations of financial institution, the support

staff and the customer. In fact, results confer with the initial conceptualization of Macneil's Role Integrity norm (1974, 1980), who described it according to the role's multidimensional characteristics. He defined Role Integrity from the comprehension of the notion of role: "*A pattern of behaviour expected of a person occupying a given social position when he interacts with those who occupy other given positions*" (Macneil, 1980, p. 40). As such, results showing the multidimensional nature of an Accounts Director's role are in accordance with Kaufmann and Stern's definition (1988, p. 537), who are the first authors to suggest on an operationalization of Macneil's Contractual Norms. Finally, this study suggests, as stated by Paulin (1998), that Role Integrity is defined by the characteristics which delimit managers' multiple roles.

Second, results go beyond confirmation of a role's multidimensional nature and showed **other major characteristics (consistency, conflict, complexity)** of the notion of Role Integrity. Indeed, they confirmed the initial explanation of Macneil's Role Integrity norm (1974, 1980), who limited its consideration to three dimensions: consistency, conflict and complexity.

For Macneil (1980, p. 41), the role's nature calls for internal *consistency*: "*Roles are shorthand ways of communicating with other people, and communication is thwarted as consistency disappears*". Results underline the subject's consistency in her role. Relative Importance plays on the following factors: "Quality of the Accounts Director's work" -58- (11<sup>th</sup> rank), "Poor or great balance between financial institution expectations and customer expectations" -26- (17<sup>th</sup> rank) and "Accounts Director's propensity to make promises" (52<sup>th</sup> rank). In addition, this study emphasises the prominent role of communication in the norm's conceptualization. The salience of this aspect is highlighted in the importance given by the "Level of communication quality in the financial institution" - 5- (9<sup>th</sup> rank), viewed as one of the crucial explanatory variables, and to "Communication's Needs" as an important consequence of her conceptualization. This finding is particularly interesting since it confers with

other studies that considered communication as a sub-component of Role Integrity or even as an eleventh norm to Macneil's Social Contract (Perrien, Graf et Colombel, 2006; Paulin, Perrien et Ferguson, 1997; Morgan et Hunt, 1994).

Internal *conflict* "results from the conflict between desires to maximize immediate selfish gains and to create and maintain social solidarity with other participants" (Macneil, 1980, p. 42). Results reflected this particularity. Indeed, the Accounts Director's Role Integrity comes from a conflict between professional achievement and social and relational performance with both support staff and customers. For example, in the Relative Importance of the concept's analysis, the fulfillment of the personal and professional outcomes of the Accounts Director are represented by several variables being among the most influential in her conceptualization of the norm (see variables in 3, 4, 8, 11, 27, 29, 30 ranks). Furthermore, in the analysis of Influenced and Influential Factors, Role Integrity's consequences correspond to a vision oriented toward outcomes (see variables 8 37, 38, 40, 41, 43, 45, 49). Thus, it would be possible to postulate the existence of an element of individual utility enhancement in the Accounts Director's schemas. However, at the same time, a utilitarian dimension coexists and is opposed in her cognitive structure with the various roles that she must fulfill. In fact, Cluster Analysis showed the coexistence of internal relations management and customer's relationship management performances. The Accounts Director considered that she had the responsibility to meet her customers' expectations. This dimension plays an important role for her since the following variables are treated at the same time like explanations and fundamental consequences of Role Integrity: "Level of satisfaction from surveys made by financial institution" (37), "Level of customer satisfaction" (43), "Quality of service perception" (49) and "Level of customer service expectations" (29). This conflict phenomenon is clearly highlighted by the Cognitive Mapping technique between, on the one hand, a utilitarian nature and a performance

perspective, and, on the other hand, social and relational dimensions of exchanges with the different stakeholders (see variable 56: "Conflicts between the objectives").

*"The conflict problem brings us to the question of complexity. The presence of conflict between immediate self-interest and interest in contractual solidarity is but one of the causes of a high level complexity in contractual roles"* (Macneil, 1980, p. 43). Results emphasized this last characteristic of Role Integrity by the dimensions of maintenance and management of multidimensional complex roles. The Accounts Director's role is shared between, on the one hand, internal relations management, customer's relationships management, responsibilities for and toward financial institution and the level of professional career fulfillment, and, on the other hand, adjustment between all of those various stakeholders' expectations. Complexity seems to be characterized by the predominant role of time management. This technical dimension has never been mentioned in the Role Integrity's literature. Results showed its crucial importance. Indeed, "Time management" (8) and "Level of Accounts Director's availability to the customers" (15) are the two variables in the Relative Importance of the Concept's analysis that got the two highest centrality scores. Moreover, "Time management" is treated at the same time as a consequence and a major explanation. Since the present results underline the complexity of multidimensional role management, it would be possible to assume that time management is a major dimension of Role Integrity.

To summarize, it is possible to imply that Role Integrity's norm is characterized by the maintenance of complex multidimensional roles, *"made of habits, customs, practices, internal rules, social exchange and expectations respecting the future..."* (Macneil, 1980, p. 65). Results corroborate the position of Silverman (1973), who states that roles are not socially distributed, but rather socially maintained and changed.

This study has some methodological limits to take in consideration. First, this research is based on a single case analysis involving an Accounts Director working in

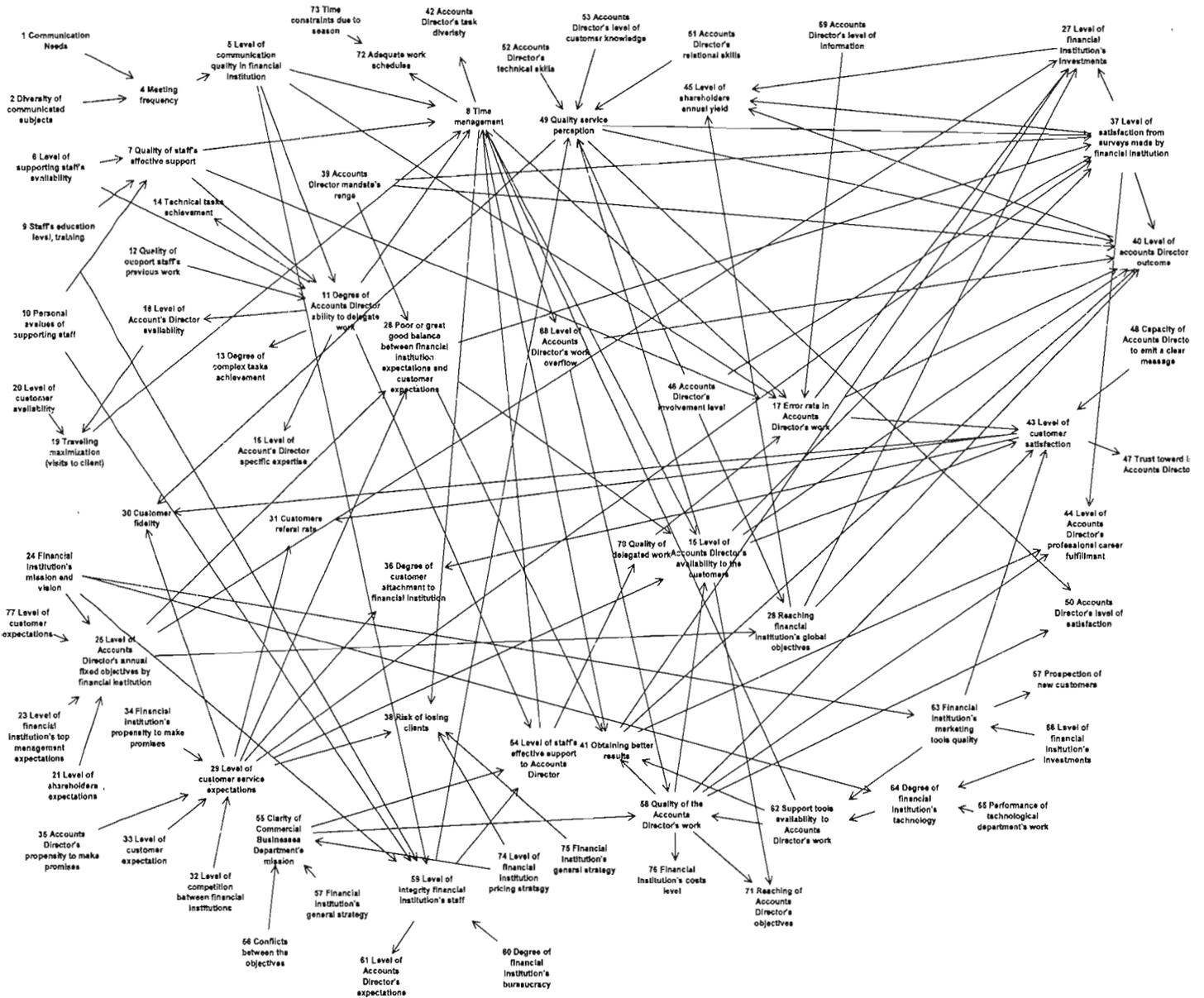
the commercial finance service sector. It would be interesting to reiterate this study with several Accounts Directors in order to compare their cognitive maps. Second, since this study focused only on the side of the seller, dimensions such as attitudes, values and principles were poorly represented in the conceptualization of the norms. It would be interesting to include the buyer side of the exchange dyad. Third, principles of the cognitivist perspective imply the researcher's subjectivity in the process of data collection and analysis. Consequently, results may be influenced by the formulation and the content of the question used in the *Systematic Exploration Grid*. It would be important to replicate the study with a relatively different question borrowing from other conceptual framework. Lastly, the tool's validity would be increased by duplicating its use for the understanding of other Macneil's norms and to verify if Cognitive Mapping provides results as interesting as those found in the present study.

In conclusion, this study has two essential contributions: a methodological and a conceptual one. This is the first study to use a new data collection and analysis procedure to further our understanding of Macneil's Ten Norms. Results highlighted the relevance of the use of Cognitive Mapping in the comprehension of one of the ten Macneil's Social Contractual Norms and provide empirical data that corroborate the idea that cognitive dimensions are increasingly important in the understanding and the explanation of organizational processes (Cossette, 2000). The conceptual contribution refers to the fact that, it is the first time that the norm of Role Integrity has been specifically studied. Indeed, this study fills a gap in the conceptualization of Role Integrity and promotes scientific investigations on the Macneil's Social Contractual Norms in the emergent field of Relationship Marketing (Bejou, 1997; Berry, 1995). The present study showed the importance of the understanding of this norm, which is considered more "*relational*" by Macneil (1980). Moreover, this research focuses on a major interest in the field of Relationship Marketing, a partnership implying a relationship mutually beneficial for every entity involved

(Perrien, Filiatrault et Ricard, 1993). It stresses that the shift from a “*transactionnist*” paradigm to a “*relational*” paradigm seems to take place in the scientific literature as well as in business practice (Rolland, 1999; Shet et Parvatiyar, 1995b). Thus, the results provides empirical support to the principles of the Relationship Marketing field, which emphasize the crucial role of the interactions between individuals in the mechanisms of maintenance and rupture of the commercial exchange (Lepers, 2003; Prim, Perrien et Pras, 2001).

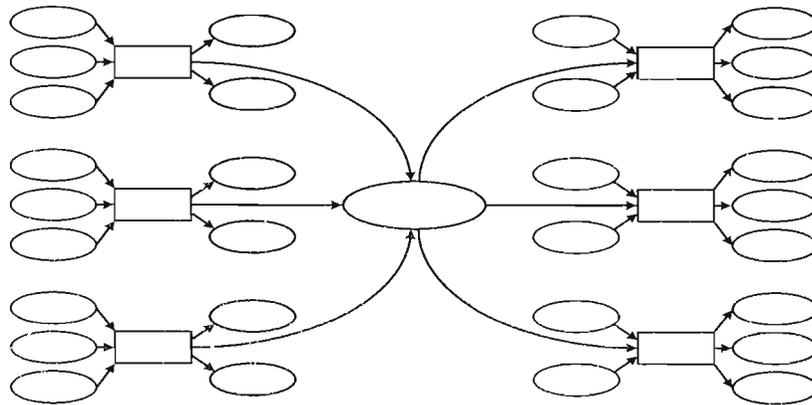
5.8 Appendix 1: Cognitive map on the norm of role integrity

Figure 5.1  
Cognitive Map



## 5.9 Appendix 2 : Systematic exploration grid

**Figure 5.2**  
Systematic Exploration Grid



### 5.10 Appendix 3: Relative importance of concepts

**Table 5.7**  
Relative Importance of Concepts

1	Time management	36
2	Level of Accounts Director's availability to the customers	35
3	Error rate in Accounts Director's work	32
4	Obtaining better results	31
5	Level of customer satisfaction	29
6	Level of satisfaction from surveys made by financial institution	29
7	Level of integrity of financial institution's staff	28
8	Level of Accounts Director annual outcome	28
9	Level of communication quality in financial institution	28
10	Support tools availability to Accounts Director's work	27
11	Quality of the Accounts Director's work	27
12	Quality service perception	27
13	Level of customer service expectations	26
14	Level of financial institution yield	26
15	Level of Accounts Director's work overflow	25
16	Level of staff's effective support to Accounts Director	25
17	Poor or great balance between financial institution expectations and customer expectations	25
18	Degree of Accounts Director ability to delegate work	25
19	Quality of staff's effective support to Accounts Director	25
20	Risk of losing customers	24
21	Customer fidelity	23
22	Clarity of Commercial Businesses Department's mission	22
23	Level of Accounts Director's annual fixed objectives by financial institution	22
24	Financial institution's marketing tools quality	21
25	Financial institution's mission and vision	21
26	Reaching of Accounts Director objectives	20
27	Level of Accounts Director professional career fulfillment	20
28	Quality of delegated work	19
29	Accounts Director's level of satisfaction	18
30	Accounts Director' involvement level	18
31	Traveling maximization (visits to clients)	18
32	Adequate work scheduls	17
33	Degree of financial institution's technology	17
34	Level of shareholders annual yield	17
35	Accounts Director mandate's range	17

36	Degree of customer attachment to financial institution	17
37	Customers referral rate	17
38	Reaching financial institution's global objectives	17
39	Personal values of supporting staff	17
40	Staff's education level, training	17
41	Accounts Director's task diveristy	16
42	Level of financial institution pricing strategy	14
43	Meetings frequency	14
44	Accounts Director's level of information	13
45	Accounts Director's level of customer knowledge	12
46	Accounts Director's technical skills	12
47	Accounts Director's relational skills	12
48	Capacity of Accounts Director to emit a clear message	12
49	Trust toward in Accounts Director	12
50	Level of supporting staff's availability	12
51	Financial institution's cost level	11
52	Accounts Director's propensity to make promises	11
53	Financial institution's propensity to make promises	11
54	Level of customer information	11
55	Level of competition between financial institutions	11
56	Level of Accounts Director's availability	11
57	Level of Accounts Director's expectations	10
58	Degree of financial institution's bureaucracy	10
59	Level of Accounts Director's specific expertise	10
60	Technical tasks processing	10
61	Degree of complex tasks achievement	10
62	Quality of support staff's previous work	10
63	Financial institution's services offer	9
64	Level of customer expectations	8
65	Level of financial institution's investments	8
66	Level of financial institution's top management expectations	8
67	Level of shareholders expectations	8
68	Prospection of new customers	7
69	Financial institution's general strategy	7
70	Conflicts between the objectives	7
71	Level of customers availability	6
72	Time constraints due to season	5
73	Performance of technological department's work	4
74	Diversity of communicated subjects	3
75	Communication needs	3

## 5.11 Appendix 4 : Cluster Analysis

**Table 5.8**

**Cluster 1 :**

**Internal Relations Management**

- 6 Level of supporting staff's availability
- 7 Quality of staff's effective support
- 9 Staff's education level, training
- 10 Personal values of supporting staff
- 11 Degree of Accounts Director ability to delegate work
- 12 Quality of support staff's previous work
- 13 Degree of complex tasks achievement
- 14 Technical tasks achievement
- 16 Level of Account's Director specific expertise
- 18 Level of Account's Director availability
- 19 Traveling maximization (visits to client)
- 20 Level of customer availability
- 54 Level of staff's effective support to Accounts Director

**Cluster 2 :Complex Management of  
Multidimensional Roles**

- 1 Communication needs
- 2 Diversity of communicated subjects
- 4 Meetings frequency
- 5 Level of communication quality in financial institution
- 8 Time management
- 15 Level of Accounts Director's availability to the customers
- 17 Error rate in Accounts Director's work
- 21 Level of shareholders expectations
- 23 Level of financial institution's top management expectations
- 25 Level of Accounts Director's annual fixed objectives by financial institution
- 26 Poor or great good balance between financial institution expectations and custorm
- 27 Level of financial institution's investments
- 28 Reaching financial institution's global objectives
- 37 Level of satisfaction from surveys made by financial institution
- 39 Accounts Director mandate's range
- 40 Level of Accounts Director's annual outcome
- 41 Obtaining better results
- 42 Accounts Director's task diveristy
- 44 Level of Accounts Director's professional career fulfillment
- 45 Level of shareholders annual yield
- 46 Accounts Director's involvement level
- 49 Quality service perception
- 50 Accounts Director's level of satisfaction
- 51 Accounts Director's relational skills
- 52 Accounts Director's technical skills
- 53 Accounts Director's level of customer knowledge
- 55 Clarity of Commercial Businesses Department's mission
- 56 Conflicts between the objectives
- 57 Financial institution's general strategy
- 58 Quality of the Accounts Director's work
- 59 Level of integrity financial institution's staff
- 60 Degree of financial institution's bureaucracy
- 61 Level of Accounts Director's expectations
- 62 Support tools availability to Accounts Director's work
- 64 Degree of financial institution's technology
- 65 Performance of technological department's work
- 68 Level of Accounts Director's work overflow
- 69 Accounts Director's level of information
- 70 Quality of delegated work
- 71 Reaching of Accounts Director's objectives

**Cluster 3 : Customer's Relationship  
Management**

- 24 Financial institution's mission and vision
- 29 Level of customer service expectations
- 30 Customer fidelity
- 31 Customers referral rate
- 32 Level of competition between financial institutions
- 33 Level of customer expectation
- 34 Financial institution's propensity to make promises
- 35 Accounts Director's propensity to make promises
- 36 Degree of customer attachment to financial institution
- 38 Risk of loosing customers
- 43 Level of customer satisfaction
- 47 Trust toward in Accounts Director
- 48 Capacity of Accounts Director to emit a clear message
- 63 Financial institution's marketing tools quality
- 66 Level of financial insitution's investments
- 67 Prospection of new customers
- 74 Level of financial institution pricing strategy
- 75 Financial institution's general strategy

## 5.12 References

- Achrol, R.S. 1997. « Changes in the Theory of Interorganizational Relation in Marketing: Toward a Network Paradigm ». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25, p. 56-71.
- Axelrod, R. 1976. *Structure of Decision*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Barr, P.M., J.L. Stimpert & A.S. Huff. 1992. « Cognitive Change, Strategic Action, and Organizational Renewal ». *Strategic Management Journal*, vol. 13, p. 15-36.
- Bejou, D. 1997. « Relationship Marketing: Evolution, Present State, and Future ». *Psychology and Marketing*, vol. 14, no 8, p. 727-736.
- Berry, L.L. 1995. « Relationship Marketing of Services: Growing Interest, Emerging Perspectives ». *Journal of The Academy of Marketing Sciences*, vol. 23, no 4, p. 236-245.
- Bettencourt, L.A. & S.W. Brown. 2003. « Role Stressors and Customer Oriented Boundary Spanning Behaviors in Service Organizations ». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 31, no 4, p. 394-408.
- Blois, K.J. & B.S. Ivens. 2006. « Measuring Relational Norms : some Methodological issues ». *European Journal of Marketing*, vol. 40, no 3-4, p. 352-365.
- Churchill, G.A. 1979. « A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs ». *Journal of Marketing Research*, vol. 16, p. 64-73.
- Cossette, P. 2000. « Analysing the Thinking of F.W.Taylor using Cognitive Mapping ». *Management Decision*, vol. 40, no 2, p. 168-182.
- Cossette, P. 2001. « A Systematic Method to Articulate Strategic Vision: An Illustration with a Small Business Owner-Manager ». *Journal of Enterprising Culture*, vol. 9, no 2, p. 173-199.
- Cossette, P. 2003. « Méthode systématique d'aide à la formulation de la vision stratégique : illustration auprès d'un propriétaire dirigeant ». *Revue de l'entrepreneuriat*, vol. 2, no 1, p. 1-18.
- Cossette, P. 2004. *L'organisation : une perspective cognitiviste*. Les Presses de l'Université de Laval, 223 pages.

- Cossette, P. & M. Audet. 1994. « Qu'est-ce qu'une carte cognitive? ». In *Cartes cognitives et organisations*, Cossette, P, Collection « Sciences de l'administration », Québec/Paris : Les Presses de l'Université de Laval/Éditions ESKA, p. 13-33.
- Crosby, L.A, E.R. Kenneth. & D. Cowles. 1990. « Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective ». *Journal of Marketing*, vol. 54, p. 68-81.
- Dant, R.P. & P.L. Schul. 1992. « Conflict Resolution Processes in Contractual Channels of Distribution ». *Journal of Marketing*, vol. 56, p. 38-54.
- Dwyer, D., P. Schurr & S. Oh. 1987. « Developing Buyer-Seller Relationships ». *Journal of Marketing*, p. 11-27.
- Eden, C. & F. Ackermann. 1992. « The Analysis of Cause Maps ». *Journal of Management Studies*, vol. 29, no 3, p. 309-324.
- Eden, C. & F. Ackermann. 1998. « Analysing and Comparing Idiographic Causal Maps ». Chap. in *Managerial and Organizational Cognition: Theory, Methods and Research*, p. 192-209. Sage Publications.
- Eden, C., S. Jones & D. Sims. 1983. *Messign About in Problems*. Oxford: Pergamon, Eden.
- Gill, L.E. & L.W. Stern. 1969. « Roles and Role Theory in Distribution Channel Structure ». In *Distribution Channels: Behavioral Dimensions*, sous la dir. de Stern, L.W (éd.). New York : Houghton Mifflin.
- Graf, R. 2004. « Le rôle médiateur de la confiance dans les relations acheteur-vendeur : une application à la relation entreprise fondée sur la connaissance – directeur de comptes bancaires – ». Thèse de doctorat, Montréal, Université du Québec à Montréal, 195 pages.
- Guay, S. 2000. « Characterizations of Relationship Marketing Through Macneil's Norms: A Meta-Analysis of the Empirical Litterature ». Mémoire de MBA recherche, UQAM, 144 pages.
- Gundlach, G.T. 1996. « The New Social Contract : An Inquiry into Modern Contractual Relations ». *Journal of Public Policy and Marketing*, vol. 15, no 1, p. 157-161.
- Gundlach, G.T. & R.S. Achrol. 1993. « Governance in Exchange : Contract Law and its Alternative ». *Journal of Public Policy and Marketing*, vol. 12, no 2, p. 141-155.

- Gundlach, G.T., R.S. Achrol. & J.T. Mentzer. 1995. « The Structure of Commitment in Exchange ». *Journal of Marketing*, vol. 59, p. 78-92.
- Heide, J.B. 1994. « Interorganizational Governance in Marketing Channels ». *Journal of Marketing*, vol. 58, p. 71-85.
- Heide, J.B. & John, G. 1992. « Do Norms Matter in Marketing Relationships ». *Journal of Marketing*, vol. 56, p. 32-44.
- Huff, A. 1990. *Mapping Strategic Thought*. New York: Wiley.
- Ivens, B.S. 2004. « How Relevant are different Forms of Relational Behavior ? An Empirical Test based on Macneil's Exchange Framework ». *Journal of Business and Industrial Marketing*, vol. 19, no 5, p. 300-309.
- Ivens, B.S. & K.J. Blois. 2004. « Relational Exchange Norms in Marketing: a Critical Review of Macneil's Contribution ». *Marketing Theory, Sage Publications*, vol. 4, no 3, p. 239-263.
- Jelinek, M. & J.A. Litterer. 1994. *Toward a Cognitive Theory of Organizations*. in *Advances in Managerial Cognition and Organizational Information Processing*. 5, In Stubbart et al., Greenwich, CT: JAI Press, p. 3-41.
- Kaptein, M. & J. Wempe. 2002. *The Balanced Company: A Theory of Corporate Integrity*. Oxford University Press, 344 pages.
- Kaufmann, P.J. & R.P. Dant. 1992. « The Dimensions of Commercial Exchange ». *Marketing Letters*, vol. 3, no 2, p. 171-185.
- Kaufmann, P.J. & L.W. Stern. 1988, « Relational Exchange Norms, Perceptions of Unfairness, and Retained Hostility in Commercial Litigation ». *Journal of Conflict Resolution*, vol. 32, no 3, p. 534-552.
- Lee, D-J. & Jang, J-I. 1998. « The Role of Relational Exchange between Exporters and Importers Evidence from Small and Medium-Sized Australian Exporters ». *Journal of Small Business Management*, vol. 36, no 4, p. 12-23.
- Lepers, X. 2003. « La relation d'échange fournisseurs/grands distributeurs : vers une nouvelle conceptualisation ». *Revue Française de Gestion*, vol. 143, p. 81-99.
- Macaulay, S. 1985. « An Empirical View of Contract ». *Wisconsin Law Review*, vol. 5, p. 465-482.
- Macaulay, S. 1963. « Non-Contractual Relations in Business: a Preliminary Study ». *American Journal of Sociology*, vol. 28, no 1, p. 55-67.

- Macneil, I.R. 1974. « The Many Futures of Contracts ». *Southern California Law Review*, vol. 47, p. 691-816.
- Macneil, I.R. 1980. *The New Social Contract; An Inquiry into Modern Contractual Relations*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Macneil, I.R. 1983. « Values in Contract : Internal and External ». *Northwestern University Law Review*, vol. 78, no 2, p. 340-418.
- Merton, R.K. 1957. « The Role Set ». *British Journal of Sociology*, vol. 8, p. 106-120.
- Mitsztal, B.A. 1996. *Trust in Modern Societies*. Cambridge: Polity Press.
- Morgan, R.M. & S.D. Hunt. 1994. « The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing ». *Journal of Marketing*, vol. 58, p. 20-38.
- Moriarty, R.T., J.H. Gay & R.C. Kimball. 1983. « The Management of Corporate Banking Relationships ». *Sloan Management Review*, p. 3-15.
- O'Loughlin, D., I. Szmigin & P. Tunrull. 2004. « From Relationships to Experiences in Retail Financial Services ». *The International Journal of Bank Marketing*, vol. 22, no 7, p. 522-539.
- Paswan, A. & Young, J.A. 1999. « An Exploratory Examination of the Relationship between Channel Support Mechanisms and Relational Norms in an International Context ». *Journal of Business and Industrial Marketing*, vol. 14, no 5/6, p. 445-455.
- Paswan, A.K., R.P. Dant, & J.R. Lumpkin. 1998. « An Empirical Investigation of the Linkages among Relationalism, Environmental Uncertainty, and Bureaucratization ». *Journal of Business Research*, vol. 43, p. 125-140.
- Paswan, A.K., M. Pappu & J.A. Young. 2002. « Relational Norms and Goal Orientation in the Indian Market ». *Journal of International Consumer Marketing*, New York, vol. 15, no 1, p. 53-76.
- Paulin, M. 1998. « Le management des services et les relations entre les organisations : une comparaison de la banque commerciale au Canada et au Mexique ». Thèse de doctorat, Montréal, Université du Québec à Montréal.
- Paulin, M, J. Perrien, R.J. Ferguson, A.M. Alvarez Salazar & L.M. Seruya. 1998. « Relational Norms and Client Retention: External Effectiveness of Commercial Banking in Canada and Mexico ». *International Journal of Bank Marketing*, vol. 16, no 1, p. 24-31.

- Paulin, M, J. Perrien & R. Ferguson. 1997. « Relational Contract Norms and the Effectiveness of Commercial Banking Relationships ». *International Journal of Service Industry Management*, vol. 8, p. 435-452.
- Pelton, L.E., J. Chowdhury & S.J.Jr. Vitell. 1999. « A Framework for the Examination of Relational Ethics : An Interactionist Perspective ». *Journal of Business Ethics*, vol. 19, no 3, p. 241-253.
- Perrien, J., P. Filiatrault & L. Ricard. 1993. « The Implementation of Relationship Marketing in Commercial Banking ». *Industrial Marketing Management*, vol. 22, p. 141-148.
- Perrien, J. & L. Ricard. 1994. « L'approche Relationnelle dans le Secteur Bancaire ». *Revue Gestion*, p. 21-25.
- Perrien, J., R. Graf & L. Colombel. 2006. « Le rôle des normes dans l'évolution d'une relation ». Cahier de recherches, ESG-UQÀM, 18 pages.
- Prim, J., J. Perrien & B. Pras. 2001. « Les apports de la théorie du contrat social à l'explication des ruptures de relations de long terme entre organisations : une application aux relations banques/PME ». Centre de Recherche DMSP, Université Paris IX Dauphine, cahier 288, 32 pages.
- Robicheaux, R.A. & J.E. Coleman. 1994. « The Structure of Marketing Channel Relationships ». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 22, p. 38-51.
- Rokkan, A.I. & S.A. Haugland. 2002. « Developing Relational Exchange ». *European Journal of Marketing*, vol. 36, no 1/2, p. 211-230.
- Rolland, L. 2002. « Les principes d'Unidroit et le Code civil du Québec : variations et mutations ». *R.J.T.*, vol. 36, p. 588-608.
- Rolland, L. 1999. « Les figures contemporaines du contrat et le Code civil du Québec ». *Revue de droit de McGill*, vol. 44, p. 903-952.
- Sheth, N.J. & A. Parvatiyar. 2002. « Evolving Relationship Marketing into a Discipline ». *Journal of Relationship Marketing*, vol. 1 no 1, p.3.
- Sheth, N.J. & A. Parvatiyar. 1995. « The Evolutions of Relationship Marketing ». *International Business Review*, vol. 4, p. 397-418.
- Silverman, D. 1973. *La théorie des organisations*. Collection « Organisation et sciences humaines », Paris: Dunod, p. 110-127.
- Solomon, M.R. et al. 1985. « A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions: A Service Encounter ». *Journal of Marketing*, vol. 49, p. 99-111.

- Spriggs, M.T. & J.R. Nevin. 1992. *A Relational Contracting Framework for Understanding Exchange Relationships*. Madison: The University of Wisconsin.
- Tyler, K. & E. Stanley. 2001. « Marketing Financial Services to Business: A Critical Review and Research Agenda ». *International Journal of Bank Marketing*, vol. 17, no 3, p. 98-115.
- Young, J.A., F.W. Gilbert & F. McIntyre. 1996. « An Investigation of Relationism Accross a Range of Marketing Relationships and Alliances ». *Journal of Business Research*, vol. 35, p. 139-151.

## CHAPITRE VI

### ARTICLE 4 – VERS UNE NOUVELLE CONCEPTUALISATION DE LA NORME *INTÉGRITÉ DU RÔLE* DE LA THÉORIE DU CONTRAT SOCIAL DE MACNEIL

Fabien Durif  
Professeur, Département de marketing, Université de Sherbrooke  
Sherbrooke (Quebec) Canada

Michèle Paulin  
Professeure associée, Département de marketing, John Molson School of Business,  
Université Concordia  
Montréal (Canada).

Jasmin Bergeron  
Professeur associé, Département de marketing, École des sciences de la gestion,  
Université du Québec à Montréal  
Montréal (Canada).

#### Informations sur l'article 4

Durif, Fabien, Michèle Paulin et Jasmin Bergeron. 2008. « Vers une nouvelle conceptualisation de la norme *Intégrité du rôle* de la théorie du contrat social de Macneil », *Recherche et Applications en Marketing*, 2<sup>ème</sup> révision.

Cet article est actuellement en processus de 2<sup>e</sup> révision à la revue *Recherche et Applications en Marketing* (RAM) suite à des modifications majeures demandées par les quatre évaluateurs lors de la première évaluation.

La version qui est présentée dans cette thèse est donc celle après les premières révisions telles que suggérées par la revue.

RAM est une revue éminemment reconnue en gestion et régulièrement classée au rang A (Agence d'Évaluation de la Recherche et de l'Enseignement Supérieur) ou au rang B (Association Française de Marketing, Comité National de la Recherche Scientifique).

Il s'agit d'un article intégrateur qui regroupe l'ensemble des collectes de données menées pendant la thèse sur la norme *Intégrité du rôle*, soit : les entrevues en profondeur pendant le cours de *Méthodes de recherches qualitatives en gestion*; la technique de la cartographie cognitive pendant le cours de *Séminaire de cognition et organisation*; les différentes étapes de la méta-analyse descriptive sur les normes contractuelles de Macneil en général et de la méta-analyse descriptive sur la norme *Intégrité du rôle* pendant le cours de *Lecture dirigée en marketing relationnel* et à l'occasion de l'*examen de synthèse*.

Des groupes de discussion ainsi qu'une enquête auprès de directeurs de comptes clients particuliers et clients entreprises avaient également été également conduits et intégrés dans la première version de cet article, mais suite aux commentaires des évaluateurs de la revue, ces outils ont été retirés de l'analyse dans la deuxième version de l'article.

## 6.1 Résumé

Dans le champ du marketing relationnel, les dernières recherches sur la *Théorie du Contrat Social* de Macneil concluent sur l'importance de la norme *Intégrité du rôle* sur la qualité de la relation, le comportement concurrentiel et la performance économique et sociale. Pourtant, elle fait l'objet de peu de recherches dû à sa complexité d'appréhension et d'opérationnalisation et aux multiples définitions la caractérisant. En s'appuyant sur plusieurs outils méthodologiques -méta-analyse descriptive, entretiens, cartographie cognitive et méthode des expert-, cet article élabore une nouvelle conceptualisation de la norme à travers sa définition et ses principales dimensions, et contribue à la réflexion théorique et managériale sur cette notion.

## 6.2 Introduction

Le champ du marketing relationnel demeure relativement récent. Il est donc suggéré de poursuivre les recherches pour en établir des bases conceptuelles communément acceptées (Palmer, Lindgreen et Vanhamme, 2005; Sheth et Parvatiyar, 2002). Face à la complexité d'appréhension du champ et à l'existence de courants idéologiques distincts, l'approfondissement de la *Théorie du Contrat Social* de Macneil (1983, 1980, 1974), qui a été introduite que tardivement en marketing relationnel (Ivens et Pardo, 2007), pourrait servir d'appui conceptuel (Blois et Ivens, 2006). Macneil définit la *Théorie du Contrat Social* à partir de l'existence de dix normes communes à l'ensemble des contrats. Ces normes servent à déterminer la manière dont les parties contractuelles doivent se comporter durant l'échange. Bien que ces normes soient décrites en détail, Macneil les redéfinit régulièrement ce qui

rend difficile la compréhension et l'interprétation de la *Théorie du Contrat Social* dans son ensemble (Ivens et Blois, 2004; Gundlach, 1996). Néanmoins, pour étudier les échanges et les relations durables, l'analyse des normes contractuelles offre un cadre conceptuel intéressant (Ivens et Pardo, 2004). En effet, certains construits comme l'«orientation à long terme» ou la «solidarité» ont reçu une forte attention en marketing, par contre, la norme *Intégrité du rôle* (IR) demeure peu utilisée (Ivens, 2005; Kaufmann et Stern, 1988), alors que ces implications théoriques et managériales apparaissent importantes dans les relations fournisseurs-clients (Durif, Paulin et Bergeron, 2008).

La norme IR représente, en effet, une caractéristique majeure des phénomènes d'interaction dans les relations d'affaires (Durif et Perrien, 2008; Perrien, Graf et Colombel, 2006; Prim, Perrien et Pras, 2001; Kaufmann et Stern, 1988). Elle a des impacts potentiels (1) *sur la qualité de la relation et la satisfaction*, soit sur le choix d'une méthode de résolution de conflits (Dant et Schul, 1992), sur le rôle prépondérant dans toutes les étapes d'une relation de son élaboration à sa rupture (Perrien, Graf et Colombel, 2006; Ivens, 2004; Prim, Perrien et Pras, 2001), et sur la confiance (Ivens, 2004); (2) *sur le comportement concurrentiel*, soit la capacité à réduire la probabilité du comportement de la concurrence (Dant et Schul, 1992); et (3) *sur la performance économique et sociale* : perception du comportement éthique (Pelton, Chowdhury et Vitell, 1999).

Pourtant, malgré son importance, cette norme fait l'objet de peu de recherches dans la littérature, à cause notamment de sa complexité d'appréhension et d'opérationnalisation, et des multiples définitions la caractérisant (Ivens et Blois, 2004; Paulin et alii., 1998). Birk, Ivens et Paulssen (2007) énoncent qu'il s'agit d'un construit particulièrement problématique qui est indépendant du contexte dans lequel on étudie les normes et le considèrent comme une «méta-norme». De plus, les contenus des échelles de mesure développées se basent sur une définition du construit qui ne semble pas cohérente avec les explications originelles données par Macneil

(1980). En fait, comme l'ont mis en avant Ivens et Blois dans plusieurs publications (Blois et Ivens, 2007, 2006; Ivens, 2006, 2004; Ivens et Blois, 2004), même s'il y a eu ces dernières années une forte croissance du nombre de recherches sur les normes de Macneil, les résultats peuvent être fortement contestés. La plupart du temps les auteur(e)s apportent peu de justifications sur le choix des normes étudiées – utilisation sélective, fragmentée et arbitraire –, mais également ne présentent pas une définition éclairée de ces normes, voire même ne prennent pas en compte les différences découlant du continuum transactionnel-relationnel en termes de contexte de l'échange. En plus, ces recherches se sont en général appuyées directement ou indirectement sur les mesures développées par Kaufmann et Stern (1988), dont les auteurs ont récemment prouvé leurs manques de validité (Blois et Ivens, 2007, 2006), ce qui pourrait expliquer les fortes différences dans les résultats empiriques obtenus. Ainsi, les données que nous possédons sur cette norme sont limitées et s'avèrent partiellement contradictoires.

Par conséquent, l'objectif de cette recherche exploratoire est d'élaborer une nouvelle conceptualisation de la norme IR. Nous souhaitons présenter une définition claire, précise et exhaustive de la norme IR et identifier les dimensions déterminantes à sa conceptualisation. Pour atteindre cet objectif, le présent article se base sur une méta-analyse descriptive de 86 références. Également, un travail d'exploration ciblé est réalisé avec la combinaison de plusieurs outils tels que, des entretiens à questions ouvertes standardisées, la technique de la cartographie cognitive et la méthode des experts, de manière à affiner et corriger cette conceptualisation.

Dans un premier temps, cet article propose de situer la norme IR au sein de la *Théorie du Contrat Social* de Macneil car celui-ci est souvent cité en tant que lecture secondaire et mal interprété, or sa compréhension est nécessaire pour l'évolution du champ du marketing relationnel. Deuxièmement, la partie méthodologique présente les différents outils et techniques de collecte et d'analyse de données utilisées. Ensuite, les résultats sont exposés et soumis à discussion dans la conclusion.

### 6.3 La norme intégrité du rôle au cœur du contrat social de Macneil : une place prépondérante dans le champ du marketing relationnel

L'école dite des «échanges relationnels» puise sa source dans la discipline de la sociologie du droit à travers les écrits de Macneil (Ivens et Pardo, 2007). Macneil se démarque dans les années 70 en émettant une forte critique envers le contrat juridique traditionnel accentuant selon lui le rôle des transactions discrètes et ne correspondant pas aux réalités empiriques des relations contractuelles modernes (Gundlach, 1996). Il remet en cause l'idée selon laquelle les acteurs ne sont guidés que par la maximisation du profit (Prim, Perrien et Pras, 2001). Il démontre l'absence d'une composante sociale dans le contrat transactionnel et suggère la faiblesse de compréhension du comportement d'échange en le reliant uniquement à la raison ou au concept de maximisation de l'utilité (Paulin et alii., 1998). Ainsi, Macneil propose une vision alternative à l'interprétation de la Théorie Classique du Contrat dans les contrats légaux par l'intermédiaire de la *Théorie du Contrat Social* qui définit les racines principales du contrat (Ivens et Pardo, 2007, 2004). Pour Macneil (1980, p. 4, traduction libre), «*le contrat ne correspond ni plus ni moins qu'aux relations qu'entretiennent les parties au cours du processus de projection d'un échange futur*». Il fournit un cadre temporel tridimensionnel puisque des parties conscientes de leurs rapports passés se rencontrent et échangent en prévoyant que leur relation se poursuivra dans le futur, tant et si bien, que le contrat s'avère tout au plus une projection du présent dans le futur et non l'appréhension du futur dans le présent (Rolland, 2002). En fait, pour l'école des échanges relationnels, les contrats écrits correspondent seulement à une partie des mécanismes régissant les relations d'affaires, puisque les relations sont gouvernées par une combinaison d'éléments formels (contrat) et informels (valeurs et attentes mutuelles) (Ivens et Pardo, 2007, 2004).

C'est à partir de ce raisonnement que Macneil procède à une distinction entre le contrat discret (contrat transactionnel) et le contrat relationnel, qui reste à l'heure

actuelle un apport majeur dans le champ du marketing relationnel (Paswan, Pappu et Young, 2002; Prim, Perrien et Pras, 2001). Cette distinction est à la base de la conception moderne des échanges pour une partie de la littérature (Paulin et alii., 1998). Pour Macneil, aussi bien les «transactions» contractuelles que les «relations» contractuelles incluent un échange économique, mais seulement les dernières intègrent des relations dites complètes et relativement profondes avec les personnes, améliorant la communication par une variété d'éléments significatifs de la satisfaction personnelle non-économique. Il explique que l'échange purement «discret» constitue une exception et, par conséquent, la plupart des transactions ont un caractère relationnel (Birk, Ivens et Paulssen, 2007). L'auteur se positionne donc comme l'un des premiers à remettre en question la thèse classique de la théorie du contrat, en évoquant la possibilité de formuler des contrats complets incluant notamment une vision sociale (Ivens, 2004).

Dans la *Théorie du Contrat Social*, Macneil (1980, p. 14) suppose initialement l'existence de 9 normes communes à l'ensemble des contrats et ajoute par après une dixième norme -*Propriété des moyens*- (Macneil, 1983). Il suggère que ces dix normes constituent un résumé sommaire de la variété des normes spécifiques présentes dans de nombreuses formes d'échanges modernes. Ces normes décrivent la manière dont les parties engagées doivent se conduire dans une relation contractuelle ou relationnelle. Elles correspondent aux éléments informels d'une relation (Ivens et Pardo, 2007, 2004). Les normes sont les suivantes : *IR, Mutualité, Mise en œuvre du planning, Réalisation du consentement ou réalisation des promesses, Flexibilité, Solidarité contractuelle, Normes cohésives de réparation et d'attentes formelles, Création et restriction du pouvoir, Harmonisation avec la matrice sociale, Propriété des moyens*. En tant que standards, elles reflètent les attentes partagées et structurent informellement la relation. L'auteur offre pour les dix normes une tentative de définition et d'explication. Conscient lui-même du manque de clarté dans l'expression de ses propres théories et concepts, il les redéfinit régulièrement au sein

même de son livre et de ses différents ouvrages et articles, en fonction notamment des contextes d'utilisation (Ivens, 2004).

Par exemple, les définitions et explications données par Macneil pour la norme IR démontrent que l'auteur s'est peu préoccupé de la difficulté d'opérationnalisation de ses concepts ou de la création d'hypothèses testables (Gundlach, 1996). La norme est définie à partir de la compréhension de la notion du rôle de l'individu. Un rôle est un mode de comportement attendu d'une personne occupant une position sociale donnée, quand elle communique avec ceux qui occupent d'autres positions données. L'analyse du rôle est limitée à trois aspects principaux : la cohérence ou consistance, le conflit et la complexité. Dans un premier temps, la nature des rôles appelle à une cohérence interne, car les rôles sont des moyens sténographiques de communication avec l'autre personne et la communication est contrecarrée pendant que la cohérence disparaît. Dans un second temps, un autre aspect du rôle est un conflit interne, parfois inhérent dans des rôles de contrat. Cela résulte du conflit entre les désirs de maximiser les gains personnels et de créer et maintenir une solidarité sociale avec les autres participants. Dans un troisième temps, le problème du conflit apporte la question de la complexité. En effet, la présence d'un conflit entre les intérêts personnels immédiats et la solidarité contractuelle est une des causes d'un haut niveau de complexité dans les rôles contractuels. Les échanges relationnels requièrent, que les parties maintiennent des rôles hautement complexes et multidimensionnels (Macneil, 1980, p. 40-41).

Également, les rôles dans les relations incluent, de même que les rôles dans le cas de transactions discrètes, un élément d'amélioration de l'utilité individuelle, c'est-à-dire la recherche de la maximisation de l'utilité. Mais normalement, ces rôles n'opèrent pas dans un contexte de règles de propriété et de loi rigides, sauf lorsqu'ils se retrouvent au niveau de leurs frontières extrêmes. En réalité, les rôles ont des liens complexes faits de coutumes, d'habitudes, de règles internes, d'échange social et d'attentes envers le futur. En outre, dans les relations, les rôles possèdent des

caractéristiques divergentes de celles des transactions discrètes telles, qu'une durée plus longue, ainsi que des contacts humains étendus et une portée des obligations différentes. Ainsi, l'IR s'assimile bien plus qu'à un simple maintien d'un rôle honnête. Le rôle a pour but de servir sa fonction sociale en tant que fondation pour la confiance et les attentes. Donc, le «maintien» de son rôle, dans le sens de le garder ensemble dans une forme, est le travail principal de l'ingénierie sociale (Macneil, 1980, p. 65-66).

En outre, dans sa théorie, Macneil opère une séparation entre les dix normes en fonction d'un continuum allant de l'échange discret à l'échange relationnel. Dans ce continuum, l'auteur procède à plusieurs reformulations et assemblages des normes contractuelles communes en «supra» normes jugées plus relationnelles. La norme «discrète» est le produit de l'importance des normes *Mise en œuvre du planning* et *Réalisation des promesses*. Il procède à une reformulation de ces deux normes, sous les labels de «Discreteness» (mise en valeur du caractère «discret») et de «Presentation» (présentation). Elles sont le fruit, non seulement de l'intensification de ces deux normes communes du contrat, aux dépens des autres, mais aussi de leur fusionnement. Il suggère également que cinq normes sont plus relationnelles. Deux d'entre elles, *IR* et *Propriété des moyens*, sont identiques aux deux normes contractuelles communes. Les trois autres, *Préservation de la relation*, *Harmonisation du conflit relationnel* et *Relations supracontractuelles* sont basées sur une combinaison d'un certain nombre des huit autres normes communes. Ainsi, de manière plus détaillée, la *Préservation de la relation* est la dérivée de la norme *Solidarité contractuelle*, tandis que l'*Harmonisation du conflit relationnel* provient de la norme *Harmonisation avec la matrice sociale*. Il ajoute le concept de normes supracontractuelles, afin d'effectuer un parallèle entre l'échange relationnel et la société dans laquelle les normes plus larges de la justice distributive, de la dignité humaine et de l'égalité sociale doivent opérer (Blois et Ivens, 2007; Ivens et Blois, 2004).

Chaque norme renvoie à un comportement potentiel et le cadre d'analyse de la norme peut être utilisé comme un schéma structurant pour la recherche sur le comportement relationnel (Ivens, 2004). En effet, Ivens (2005) montre que les normes correspondent à certaines attentes sur des comportements partagés au moins partiellement par un groupe d'acteurs, et elles peuvent ainsi remplir de nombreuses fonctions. Par exemple, elles forment un niveau de comparaison pour l'évaluation des comportements des acteurs pendant et après l'échange (Ivens, 2006). Les normes permettent ainsi de catégoriser en sous-ensembles homogènes les déterminants de l'interaction entre les individus (Prim, Perrien et Pras, 2001). Cependant, elles peuvent différer grandement dans leur contenu et leur opérationnalisation (Paulin et alii., 1998), dans le sens où elles ne se manifestent pas de la même façon dans les transactions discrètes et les échanges à haut niveau relationnel (Berthon et alii., 2003). Ce point est déterminant car beaucoup de recherches omettent cette distinction lors de l'étude d'une ou de plusieurs normes contractuelles.

Pour de nombreux chercheurs, les normes apparaissent aujourd'hui comme un concept incontournable dans l'étude de relations durables entre fournisseurs et clients (Ivens et Pardo, 2007, 2004). La présence de normes relationnelles dans un échange est vue comme un indicateur pour l'harmonie des intérêts des deux parties, qui en retour réduit le risque de comportements opportunistes (Ivens, 2006). D'ailleurs, certaines recherches (Durif, Ricard et Perrien, 2006; Ivens et Mayrhofer, 2003; Co-auteur, 1998) ont mis en avant la nécessité d'intégrer les normes contractuelles de Macneil dans les principes fondamentaux du marketing relationnel, en particulier les normes relationnelles. Seulement, l'un des problèmes majeur est qu'il est difficile de s'y retrouver dans la littérature étant donné le manque de concordance dans l'école des échanges relationnels sur le nombre et le nom des normes à prendre en considération (Ivens et Pardo, 2004). De plus, comme nous l'avons mentionné dans l'introduction, des problèmes de mesure subsistent dans la littérature.

Ce constat est encore plus criant dans l'opérationnalisation de l'IR qui s'avère loin d'être homogène, notamment du fait que de nombreuses études n'ont pas pris en compte que la norme est à la fois une norme contractuelle commune et une norme relationnelle (Paulin, Perrien et Ferguson, 1997). La plupart de ces études se sont appuyées sur l'échelle de Kaufmann et Stern (1988) et celle de Kaufmann et Dant (1992) commettant ainsi à la fois une erreur conceptuelle et une erreur de mesures. Ce constat rejoint les résultats de Blois et Ivens (2007, 2006) qui ont démontré la non validité des échelles de Kaufmann et Stern parce que les auteurs avaient utilisé des normes contractuelles communes dans la détermination du degré relationnel d'un échange au lieu des cinq normes dominantes, proposé par Macneil, dans l'échange relationnel. La recherche de Kaufmann et Stern prend en compte seulement un sous-ensemble des normes contractuelles communes que Macneil joint avec les normes relationnelles, et aucune des normes contractuelles communes que Macneil relie avec les normes discrètes. L'erreur fondamentale provient donc de l'utilisation des normes contractuelles communes pour évaluer le degré relationnel d'un échange, au lieu d'employer des échelles portant sur les normes relationnelles dans le continuum originel (Blois et Ivens, 2006). Blois et Ivens (2007) confirment que cela produit en premier lieu des résultats exagérant l'étendue à laquelle un échange est «discret», et dans un second lieu, quand un échange est fortement relationnel sous-estime son degré relationnel. L'ensemble de ces problèmes justifie l'intérêt de procéder à une analyse en profondeur de la norme IR, de manière à en élaborer une nouvelle conceptualisation, en concordance avec les spécificités de la *Théorie du Contrat Social* et de l'*Échange Relationnel*.

#### **6.4 Cadre méthodologique et d'analyse**

L'objectif de cet article est d'élaborer une nouvelle conceptualisation de la norme IR. Pour cela, nous nous sommes appuyés sur une méta-analyse descriptive de

86 références. En second lieu, nous avons effectué un travail d'exploration ciblé en combinant plusieurs outils de collectes de données tels que, des entretiens à questions ouvertes standardisées, la technique de la cartographie cognitive et la méthode des experts, de manière à affiner et corriger cette conceptualisation. Le choix de multiplier les sources et les types de données ainsi que les méthodes se justifie par le désir de pouvoir confirmer, contrôler et/ou vérifier les données (Miles et Huberman, 2003). Ceci facilite à la fois une meilleure conceptualisation de la norme IR et une réflexion théorique sur les normes contractuelles de Macneil. La méta-analyse descriptive procure un éventail d'informations pertinentes à la base de notre réflexion. Les entretiens exploratoires et la technique de la cartographie cognitive aident ensuite à affiner la conceptualisation de la norme. Enfin, la méthode des experts permet de proposer des dimensions possibles de l'IR.

#### **6.4.1 Méta-analyse descriptive de style Glassienne**

À ce jour, il existe six méta-analyses sur les normes de Macneil. Cinq de ces méta-analyses sont le fruit des mêmes auteurs et une correspond à la première ébauche de la présente recherche. Le problème est que ces méta-analyses ne se corroborent pas entièrement sur le nombre d'articles pris en compte, sur le choix des références et sur le type de méthodes de collecte et d'analyse des données, ce qui conduit évidemment à des résultats distincts. Souvent, elles ne sont pas l'objectif principal de la recherche et portent essentiellement sur l'occurrence des normes contractuelles dans les études. En effet, la première méta-analyse, celle de Guay en 2000, identifie vingt-cinq articles empiriques. La deuxième, celle d'Ivens et Blois en 2004 répertorie trente-trois articles à partir de la base de données ABI INFORM utilisant les normes comme concept central entre 1984 et 2001. La troisième, celle de Guay, Perrien et Graf (2006) reprend le travail originel d'un des chercheurs effectué en 2000 (25 références). La quatrième d'Ivens en 2006 ajoute quatre références à

celle de 2004 (Ivens et Blois, 2004). La cinquième, de Blois et Ivens (2007), rappelle les résultats de leur méta-analyse de 2004.

**Tableau 6.1**  
Compilation des méta-analyses sur les normes contractuelles de Macneil

Références <sup>12</sup>	Guay (2000)	Ivens et Blois (2004)	Ivens (2006)	Guay, Perrien et Graf (2006)	Blois et Ivens (2007)
Palay (1984)		X	X		
Dwyer, Schurr et Oh (1987)		X	X		
Kaufmann (1987)		X	X		
Kaufmann et Stern (1988)	X	X	X	X	X
Noordewier, John et Nevin (1990)	X	X	X	X	X
Heide et John (1990)		X	X		X
Simpson (1990)		X	X		
Crosby, Evans et Cowles (1990)	X			X	
Boyle, Dwyer, Robicheaux et Simpson (1992)	X	X	X	X	X
Kaufmann et Dant (1992)		X	X		X
Heide et John (1992)	X	X	X	X	X
Dant et Schul (1992)	X	X	X	X	X
Dwyer et Gassenheimer (1992)		X	X		X
Heide et Miner (1992)		X			X
Spriggs et Nevin (1992)		X	X		
Haugland et Reve (1993)	X			X	
Gundlach et Achrol (1993)	X			X	X
Gundlach et Murphy (1993)			X		
Dwyer (1993)		X	X		X
Moorman, Desphande et Zaltman (1993)	X			X	
Heide (1994)		X	X		X
Ganesan (1994)	X		X	X	

<sup>12</sup> Les références sont citées uniquement à titre d'indication et ne figurent pas forcément dans les références bibliographiques de cette recherche

Références	Guay (2000)	Ivens et Blois (2004)	Ivens (2006)	Guay, Perrien et Graf (2006)	Blois et Ivens (2007)
Morgan et Hunt (1994)	X			X	
Mohr et Spekman (1994)	X			X	
Pilling, Crosby et Jackson (1994)		X	X		X
Robicheaux et Coleman (1994)		X	X		
Simpson et Paul (1994)		X	X		X
Gundlach, Achrol et Mentzer (1995)	X	X	X	X	X
Gassenheimer, Calantone et Scully (1995)		X	X		X
Heide et Stunp (1995)			X		
Haugland (1996)		X	X		X
Lusch et Brown (1996)		X	X		X
Dahlstrom, McNeill et Speh (1996)	X			X	
Young, Gilbert et McIntyre (1996)	X			X	
Bello et Gilliland (1997)		X	X		X
Campbell (1997)		X	X		
Achrol (1997)		X	X		
Ayers, Dahlstrom et Skinner (1997)	X			X	
Paulin, Perrien et Ferguson (1997)	X			X	
Smith et Barclay (1997)			X		
Doney et Cannon (1997)	X		X	X	
Nielson (1998)	X			X	
Paulin, Perrien, Ferguson et Alvarez Salazar (1998)	X			X	
Selnes (1998)	X			X	
Siguaw, Simpson et Baker (1998)	X			X	
Garbarino et Johnson (1999)	X			X	
Paswan et Young (1999)	X			X	
Cannon et Perreault (1999)		X	X		X
Johnson (1999)		X	X		X
Cannon, Achrol et Gundlach (2000)	X	X	X	X	X
Jap et Ganesan (2000)		X	X		X
Kim (2000)		X	X		X
Kothandaraman et Wilson (2000)		X	X		
Cannon et Homburg (2001)		X	X		
Total	25	33	37	25	24

Face aux limites des méta-analyses identifiées, nous avons opté pour la réalisation d'une méta-analyse descriptive. La méta-analyse purement descriptive dresse le portrait d'un domaine précis de recherche dans la littérature. Elle propose une image générale, large et inclusive d'une revue de littérature particulière (Glass, 1977). Présumentée comme une recherche empirique, la méta-analyse revêt des avantages certains dans la conduite d'une recherche, particulièrement dans la quantification de variables (Aldag et Stearns, 1988). Elle intègre notamment les résultats d'études afin d'indiquer de la manière la plus simple les configurations des relations qui relient les différentes études, fournissant ainsi une base pour le développement d'une théorie (Hayes, 2005). Également, elle peut conduire à la découverte de nouvelles connaissances non identifiables dans les études individuelles. La technique de la méta-analyse a clairement prouvé qu'aucune étude primaire ne peut résoudre la problématique d'une question et ces résultats sont indispensables à la construction d'une théorie (Hunter et Schmidt, 2004).

Nous avons utilisé le moteur de recherche ABI/INFORM pour sélectionner les références à partir de deux mots clés «Macneil» et «Norms» et les avons comparé avec les résultats des méta-analyses précédentes. Subséquemment, nous avons exploré des moteurs de recherche traditionnels tels Google ou Yahoo de manière à identifier des thèses de doctorat, mémoires de maîtrise, actes de colloques et/ou cahiers de recherches portant sur les normes contractuelles de Macneil. Finalement, nous avons classifié ces références en fonction de treize variables : nom des auteurs; année de publication, norme(s) contractuelle(s) étudiée(s); contexte d'utilisation des normes (transactionnel ou relationnel); étude empirique vs conceptuelle; outil(s) de collecte de données; taille, nature et composition de l'échantillon; techniques d'analyse; industrie; localisation; types de relations (BtoB, Btoc, BtoB et Btoc) et types de perspective (transactionnelle, relationnelle, les deux).

#### **6.4.2 Entretiens à questions ouvertes standardisées**

Nous avons procédé à des entretiens à questions ouvertes standardisées qui prennent la forme d'un ensemble de questions arrangées avec l'intention de procéder à la même séquence de questions avec chaque répondant (Patton, 2002; Krueger, 1994). Cela réduit la variation entre les entrevues, mais aussi facilite les comparaisons entre les individus et fournit des données complètes relativement faciles à analyser. Dans cette étude, l'unité d'analyse est la relation d'échange entre un conseiller financier pour entreprises et son client commercial. Un guide d'entrevue comprenant cinq sections (introduction, évaluation de la relation client, concept IP, comportement éthique conclusion) et 31 questions a été utilisé. L'analyse s'est faite en fonction de trois méta-matrices partiellement ordonnées (Miles et Huberman, 2003) portant sur les concepts suivants : approche relationnelle, rôle, IR. Quatre entretiens d'une durée moyenne de 62,5 minutes ont été réalisées dans trois institutions financières au Québec auprès de conseillers financiers entreprises (3 hommes et 1 femmes; âgés entre 35 et 55 ans; ancienneté moyenne au poste de 4,25 ans).

#### **6.4.3 Cartographie Cognitive**

Nous avons employé la cartographie cognitive dans notre étude puisqu'il s'agit d'un outil très puissant mais encore peu exploité, et qui revêt de nombreux avantages notamment dans la perspective de compréhension de la norme *IR*. Cette technique peut aider à l'analyse de nouveaux contextes de recherche et également être adaptée aux circonstances (Cossette, 2004). Elle est utilisée pour capturer la pensée d'un individu sur un sujet ou une problématique particulière dans un format de type schématique plutôt que linéaire. Elle se focalise sur les valeurs, les croyances et les prétentions d'un individu sur un sujet particulier (Eden et Ackermann, 1998). Une carte cognitive se compose de deux éléments : des concepts pouvant être traités

comme des «variables» ou des «construits» et des liens en majorité de causalité formant ensemble des représentations de type «schème» (Cossette, 2004). Cette recherche a fait le choix de s'appuyer sur la *méthode des questions spontanées et de l'exploration libre*. Elle emploie comme outil la *grille d'exploration systématique*, testée par Cossette en 2001. Elle prend la forme d'une carte qui permet de recueillir l'information des répondants et aide ainsi le sujet à explorer ses propres idées. La recherche s'est concentrée spécifiquement sur le cas d'une conseillère financière entreprise. En poste depuis deux ans, son portefeuille est constitué d'environ quarante entreprises provenant de tous types de secteurs et de tailles différentes, avec un chiffre d'affaires entre 1 et 250 millions de dollars. Pour analyser les données, nous avons utilisé le logiciel de données qualitatives Decision Explorer développé spécifiquement pour la technique de la cartographie cognitive. Les détails de notre méthodologie sont exposés dans l'annexe A1.

## **6.5 Résultats**

Les résultats de cette étude sont présentés en deux parties : (1) Un état des lieux sur la norme IR; (2) Définition, conceptualisation et dimensions de la norme IR.

### **6.5.1 Un état des lieux sur la norme IR**

Au total, la méta-analyse a porté sur 86 références de 1984 à 2008, dont 35 références incluant la norme IR (*cf* A2). Ce résultat s'avère intéressant puisque, comme il a été mentionné précédemment, jusqu'à présent, les différentes méta-analyses identifiées dans la littérature contenaient au maximum 37 références (voir Ivens, 2006).

Le premier constat de cette méta-analyse est que la *Théorie du Contrat Social* soulève une attention grandissante dans la littérature depuis ses premières

publications comme l'avaient montré Paswan, Dant et Lumpkin (1998). En effet, peu étudiées dans les années 80 (seulement 4 références), les travaux de Kaufmann et Stern en 1988, présentant une première tentative d'opérationnalisation des normes contractuelles de Macneil, vont faire émerger un grand nombre de recherches sur ce sujet dans les années 90 (49 références). Il subsiste depuis cette période une véritable recrudescence du nombre d'études portant sur les normes contractuelles de Macneil, et la tendance ne semble pas perdre en intensité ces dernières années (33 références depuis l'an 2000).

En ce qui concerne le type de publications des références (*cf* Tableau 2), sur les 86 identifiées, 74 proviennent de revues scientifiques de haut niveau. En effet, les publications comprennent 33 articles de revues A, 18 de revues B, 8 de revues C et 1 de revues D (14 sont des revues non présentes dans les classements usuels). Il s'agit essentiellement de revues spécialisées en marketing (19/32 revues), telles *Journal of Marketing* (17), *Journal of the Academy of Marketing Science* (8), *Journal of Business & Industrial Marketing* (5) ou *Journal of Marketing Research* (5). Les autres publications sont des actes de colloques (5 sur 85 dont EMAC et AMA), des cahiers de recherche (3/85), un livre, un mémoire de maîtrise et une thèse de doctorat. Pour ce qui est des références incluant la norme IR, le constat est du même ordre puisque 28 sur 35 sont des revues scientifiques, dont 6 de catégorie A, 9 de catégorie B et 4 de catégorie C. La proportion de revues marketing est encore plus élevée, soit 12 sur 19, mais la répartition est beaucoup moins prononcée. Par exemple, on retrouve 3 références dans chacune des revues suivantes -*Journal of Marketing*, *Journal of Business & Industrial Marketing*, *European Journal of Marketing*, *International Journal of Service Industry Management*- et 2 dans *Journal of Business Research* et *Journal of the Academy of Marketing Science*. Le reste des références se compose de deux actes de colloques (dont EMAC et AMA), de deux cahiers de recherche, d'un livre, d'un mémoire de maîtrise et d'une thèse de doctorat.

**Tableau 6.2**  
Profil des références sur les normes de Macneil

Types	Nombre de références	Références incluant Intégrité du rôle	Rang	Rang avec Intégrité du rôle	Nom des publications	Nom des publications avec Intégrité du rôle
Revues scientifiques	74	28	A = 33 B = 18 C = 8 D = 1 * = 14	A = 6 B = 9 C = 4 D = 0 * = 9	Journal of Marketing : 17 Journal of the Academy of Marketing Science : 8 Journal of Business & Industrial Marketing : 5 Journal of Marketing Research : 5 European Journal of Marketing : 4 Marketing Letters : 3 Journal of Business Research : 3 Journal of Marketing Theory and Practice : 3 International Journal of Service Industry Management* : 3 Industrial Marketing Management : 2 International Journal of Bank Marketing : 2 Journal of Relationship Marketing* : 1 Academy of Marketing Science Review* : 1 Marketing Theory* : 1 Journal of International Consumer Marketing* : 1 Journal of Business Ethics : 1 Journal of Small Business Management : 1 Journal of Public Policy and Marketing : 1 Strategic Management Journal : 1 Journal of Public Policy and Marketing : 1 Journal of Marketing Channels : 1 Academy of Management Journal : 1 Advances in Distribution Channel* : 1 Journal of Conflict Resolution* : 1 Journal of Small Business and Enterprise Development* : 1 Negotiation Journal* : 1 Journal of Legal Studies <sup>3</sup> : 1 RAM : 1 DM : 1 Advances in International Marketing : 1	Journal of Marketing : 3 Journal of Business & Industrial Marketing : 3 European Journal of Marketing : 3 International Journal of Service Industry Management* : 3 Journal of Business Research : 2 Journal of the Academy of Marketing Science : 2 Marketing Letters : 1 Journal of Marketing Theory and Practice : 1 International Journal of Bank Marketing : 1 Journal of Relationship Marketing* : 1 Marketing Theory* : 1 Journal of International Consumer Marketing* : 1 Journal of Business Ethics : 1 Journal of Small Business Management : 1 Journal of Public Policy and Marketing : 1 Journal of Conflict Resolution* : 1 Negotiation Journal* : 1 RAM : 1
Livres	1	1			Madison, The University of Wisconsin : 1	Madison, The University of Wisconsin : 1
Actes de colloques	5	2			European Marketing Academy (EMAC) : 2 American Marketing Association (AMA) : 2 International Research Conference on Relationship Marketing : 1	European Marketing Academy (EMAC) : 2
Cahiers de recherche	3	2			RBC Chair management of financial services : 1 Research center DMSP : 1 Institute of the Study of Business Markets (ISBM) : 1	RBC Chair management of financial services : 1 Research center DMSP : 1
Thèse de maîtrise	1	1			Université du Québec à Montréal (UQÀM) : 1	Université du Québec à Montréal (UQÀM) : 1
Thèse de doctorat	1				Université du Québec à Montréal (UQÀM) : 1	Université du Québec à Montréal (UQÀM) : 1
Non disponible	1	1				
Total	85	35				

Il est à mentionner que, de manière générale, les études portant sur les normes contractuelles de Macneil prennent en compte peu de normes, tout particulièrement dans les références empiriques. En effet, les recherches étudiant 3 normes (22 sur 86), 1 norme (18 sur 86) et 2 normes (11 sur 86) sont les plus prolifiques. Toutefois, 11 études sur 86 se basent sur la totalité des dix normes de Macneil (dont 10 empiriques) et même une étude a ajouté une onzième norme. Il semble d'ailleurs que la tendance actuelle soit à l'analyse de l'ensemble des normes de Macneil, puisque 10 des 11 recherches incluant les dix normes de base ont été publiées récemment, soit depuis 2004.

Comme nous l'avons indiqué précédemment, à ce jour, dans les références portant sur les normes de Macneil, 35 incluent l'IR, dont 30 sont de types empiriques et 4 de types conceptuelles (un article n'étant pas disponible, il est impossible d'en identifier la nature) (*cf* Tableau 5). Les résultats de la méta-analyse placent l'IR au 4<sup>ème</sup> rang des normes les plus étudiées, derrière la *Solidarité contractuelle* (58 dont 48 empiriques), la *Flexibilité* (56 dont 48 empiriques) et la *Mutualité* (36). L'IR fait partie des normes qui intéressent le plus les chercheurs, comparativement à d'autres normes beaucoup moins populaires, telles *Propriété des moyens* (9) ou *Normes cohésives de réparations et d'attentes formelles* (11). Un élément est important à souligner dans le décompte et l'identification des normes. En effet, les traductions et utilisations des normes diffèrent, de même que le nombre de normes. Certains restent proches du contrat initial de Macneil en 1980, autour des neuf normes communes (Prim, Perrien et Pras, 2001), ou des dix normes proposées par l'auteur en 1983, alors que d'autres rajoutent une dixième norme aux neuf normes originelles de 1980 (Perrien, Graf et Colombel, 2006; Ivens, 2004; Rolland, 2002), voire même une onzième norme, comme la «communication». Aussi, dans de nombreuses études, d'autres normes ont été additionnées ou remplacent les normes originelles comme, par exemple, «confiance», «échange d'informations», «engagement», «réciprocité», «réparation», «focus», «pouvoir de négociation» et «résolution de conflits». De plus,

dans certaines références, il est possible de relever des confusions dans l'interprétation des normes originelles de Macneil voire même des erreurs dans la prise en compte de ces normes. Par exemple, dans le cas de la norme relationnelle *Harmonisation du conflit relationnel*, qui pour Macneil correspond à une «supra-norme» rassemblant les normes *Flexibilité* et *Harmonisation de la matrice sociale*, certaines études ont identifié sous ce label le concept de la «*Résolution de problèmes conjoints*». De même, la «supra-norme» relationnelle *Préservation de la relation* concordant à l'alliance des normes *Mutualité*, *Solidarité contractuelle*, *Normes cohésives de réparation et d'attentes formelles* et *Flexibilité*, est utilisée dans certaines recherches pour représenter des concepts comme la «confiance», l'«échange d'informations» et l'«engagement». Ces résultats rejoignent le constat d'Ivens et Pardo (2007, 2004) pour lesquels, dans les travaux liés à l'école des échanges relationnels, il n'existe pas une liste définitive des normes à considérer dans l'analyse d'une relation, rendant ainsi encore plus complexe l'appréhension du champ.

En ce qui concerne les aspects méthodologiques des études (cf Tableau 4a), il s'agit en très grande majorité de recherches empiriques aussi bien pour la totalité des références (73/86) que pour celles incluant l'IR (30/35). Elles sont plutôt quantitatives (54/73 pour l'ensemble et 20/30 pour celles intégrant IR) et quasiment toutes réalisées dans un contexte de relations inter-entreprises (72/86 versus 29/35). Ce résultat corrobore les travaux de Palmatier et alii. (2007), d'après lesquels les recherches sur les relations inter-entreprises utilisent au moins une de ces quatre perspectives : engagement-confiance; dépendance; coût de transactions économiques; et normes relationnelles. Ensuite, ces recherches mettent l'emphase soit sur les deux côtés de la dyade (28/86 pour l'ensemble et 15/35 pour celles intégrant IR), c'est-à-dire à la fois sur le côté de l'acheteur et du vendeur, soit uniquement sur le côté de l'acheteur (24/86 versus 6/35). L'emphase mise sur le côté vendeur est effectivement nettement inférieure (10/86 pour l'ensemble et 4/35 pour celles intégrant IR).

**Tableau 6.3**  
Occurrence des normes contractuelles de Macneil dans la littérature

Rang	Normes	Études empiriques	Études conceptuelles	N/D	Transactionnel	Relationnel	Les 2	Total
1	Solidarité contractuelle	48	7	3	0	18	5	58
2	Flexibilité	48	5	3	0	13	7	55
3	Mutualité/Réciprocité	29	6	1	1	12	5	36
4	Intégrité du rôle	30	4	1	0	14	5	35
5	Création et restriction du pouvoir	19	5	1	0	8	2	25
6	Mise en œuvre du planning	17	2		0	5	2	19
7	Réalisation du consentement	13	1		0	5	3	14
8	<i>Confiance</i>	12	0		0	1	0	12
8	Harmonisation avec la matrice sociale	11	1		0	6	2	12
8	<i>Échange d'informations</i>	10	2		0	3	0	12
11	Normes cohésives de réparation et d'attentes formelles	10	1		0	4	2	11
11	<i>Résolution/Harmonisation des conflits ou des problèmes conjoints</i>	10	1		0	4	0	11
13	Propriété des moyens	8	1		0	3	2	9
14	<i>Communication</i>	7	1		0	3	2	8
15	<i>Orientation à long terme</i>	3	1		0	1	0	4
16	<i>Surveillance/Contrôle</i>	3	0		0	1	0	3
17	<i>Engagement</i>	2	0		0	1	0	2
17	<i>Focus relationnel</i>	2	0		0	2	0	2
19	<i>Réparation</i>	1	0		0	0	1	1
19	<i>Pouvoir de négociation</i>	1	0		0	0	1	1
19	<i>Fidélité</i>	1	0		0	0	0	1
19	<i>Justice</i>	1	0		0	1	0	1

Pour ce qui est des caractéristiques méthodologiques plus précises de l'ensemble des références empiriques (73) de la méta-analyse (*cf* Tableau 4b), l'enquête reste l'instrument le plus utilisé (50), en particulier l'enquête par la poste (42/50). Les autres outils de collecte de données s'avèrent beaucoup moins employés : entretien (11), expérimentation (6), méta-analyse (6), technique des

groupes nominaux (1), cartographie cognitive (1). Les résultats sont relativement similaires pour les 30 études empiriques incluant l'IR, puisque l'enquête est l'outil privilégié (15 dont 9 par la poste) loin devant la méta-analyse (6), l'entretien (6), l'expérimentation (4), la technique des groupes nominaux (1) et la cartographie cognitive (1). Ces recherches sont essentiellement conduites dans le contexte des services (30/73 pour l'ensemble et 18/30 pour celles intégrant IR) et plus particulièrement le secteur des services financiers (11/73 versus 7/30). Le secteur manufacturier est également un choix adopté par de nombreuses études (23/73 versus 6/30), suivent ensuite les industries variées (11/73 versus 6/30). Cela rejoint les résultats de la méta-analyse de Guay, Perrien et Graf (2006) qui indiquaient que 42,87% des études comprenant la norme IR étaient dans les services. Ici, la proportion est encore plus grande, soit 60% (18/30). Au niveau contextuel, les États-Unis (34/73 vs 6/30), l'Allemagne (9/73 vs 5/30), le Canada (7/73 vs 6/30) et la France (5/73 vs 3/30) font parti des pays les plus fréquents en termes de localisation géographique des recherches. Enfin, pour les études empiriques incluant la norme IR, la taille de l'échantillon est relativement élevée (248.54) (*cf* Tableau 4c) et, les acheteurs industriels (15), les fournisseurs/vendeurs (7) et les conseillers financiers (6) sont les sujets privilégiés.

**Tableau 6.4.a**  
Aspects méthodologiques des références de la méta-analyse

	Types de recherches	Types de méthodes	Types de relations	Spécifications de la dyade	Types d'approches
<b>Ensemble des références</b>	Empiriques : 73 Conceptuelles : 10 N/D : 3	Quantitatives : 54 Qualitatives : 13 Les deux : 2 Sans objet : 12 N/D : 5	BtoB : 72 BtoC : 2 Les 2 : 2 N/D : 10	Emphase côté acheteur : 24 Emphase côté vendeur : 10 Emphase sur les deux côtés : 28 N/D : 12 S/O : 12	Transactionnelles : 2 Relationnelles : 19 Les deux : 6 N/D : 49 S/O : 10
<b>Références incluant l'intégrité du rôle</b>	Empiriques : 30 Conceptuelles : 4 N/D : 1	Quantitatives : 20 Qualitatives : 6 Les deux : 1 Sans objet : 7 N/D : 1	BtoB : 29 BtoC : 1 Les 2 : 0 N/D : 5	Emphase côté acheteur : 6 Emphase côté vendeur : 4 Emphase sur les deux côtés : 15 N/D : 1 S/O : 9	Transactionnelles : 1 Relationnelles : 14 Les deux : 6 N/D : 10 S/O : 4

**Tableau 6.4.b**  
Aspects méthodologiques des études empiriques

	Techniques de collectes de données	Stratégies d'analyse et/ou de mesure	Types d'industrie	Localisation
Ensemble des références	1. Sondage : 50 (42 par la poste, 3 par Internet, 4 en face à face) 2. Entrevues : 11 3. Expérience/Simulation : 6 4. Méta-analyse : 6 5. Technique des groupes nominaux : 1 5. Cartographie cognitive : 1 N/D : 5		1. Services : 30 (Bancaire : 11; Recherche marketing : 6; Universitaire : 4; Restauration : 4; Vente : 2; Publicité : 2; Culture : 1) 2. Manufacturier : 23 3. Variées : 11 4. Informatique : 3 5. Biotechnologies : 1 5. Pêche : 1 5. Import/Export : 1 N/D : 6	USA : 34 Germany : 9 Canada : 8 France : 5 Mexico : 4 Norway : 3 India : 2 Ireland : 1 Australia : 1 Korea : 1 Multiple sites : 1 N/D : 14
Références incluant <i>Intégrité du rôle</i>	1. Sondage : 15 (9 par la poste, 2 par Internet, 4 en face à face) 2. Entrevues : 6 2. Méta-analyse : 5 4. Expérience/Simulation : 4 5. Technique des groupes nominaux : 1 5. Cartographie cognitive : 1 N/D : 1	1. Échelles de mesure multiples (Churchill) : (Échelle de type Likert à 7 intervalles Échelle de Likert à 9 intervalles : ); (11 items : ; 7 items : ; 6 items : ; 4 items : ; 3 items : ) 2. Analyse de contenu : 3. Cartographie cognitive (Decision Explorer):	1. Services : 18 (Bancaire ; 7; Recherche marketing : 4; Universitaire : 3; Publicité : 2; Restauration : 1; Vente : 1) 2. Manufacturier : 6 3. Variées : 4 4. Informatique : 1 N/D : 1	USA : 6 Canada : 6 Germany : 5 Mexico : 4 France : 3 India : 2 Norway : 1 Australia : 1 Korea : 1 N/D : 3

**Tableau 6.4.c**  
Échantillonnage et méthode d'analyse des références incluant l'*Intégrité du rôle*

Taille de l'échantillon	Nature de l'échantillon	Technique d'analyse des données
Moyenne : 248.54	Acheteurs industriels : 15	Corrélation : 9
< 10 : 1	Fournisseurs/Vendeurs : 9	Régression : 9
10 à 50 : 0	Conseillers financiers : 6	Analyses factorielles : 4
50 à 100 : 6	Étudiants : 4	Analyses univariées : 3
> 100 : 18	Hauts gestionnaires : 2	ANOVA : 2
	Franchisés : 1	MANOVA :
		Analyses discriminantes : 1
		LISREL : 2
		T-Test : 3
		Variances : 3
		Tests de fidélité : 14
		Tests de validité : 3
		Cartographie cognitive : 1
		Analyse de contenu : 1

Ensuite, il est nécessaire d'analyser les différentes études ayant mesuré et opérationnalisé la norme IR, et d'isoler les items généralement employés (*cf* Tableau 6.5). D'emblée, la littérature souligne que dans les recherches empiriques, l'opérationnalisation des normes contractuelles relationnelles est loin d'être homogène (Paulin, Perrien et Ferguson, 1997). Parmi les 30 références empiriques ayant inclus l'IR, il y en a 21 dont les données sont en partie disponibles. Le tableau 5 présente ces études en fonction du nombre d'items, de leur contenu, du type d'échelles utilisé et de l'appui méthodologique s'il y a lieu (utilisation d'une échelle de mesure existante). Voici les principaux résultats :

(1) La mesure de la norme se fait en moyenne avec 6 items (6.4) sur les 20 études où les données sont disponibles (de 1 à 20 items);

(2) Dans toutes les études (sur 20, dont les données sont disponibles), une échelle de type Likert est utilisée;

(3) Dans 65% des cas, l'échelle de type Likert contient 7 mesures (13 sur 20, contre 6 études avec une échelle de 5 mesures et 1 étude avec une échelle avec une seule mesure);

(4) Dans la majorité des cas, les alphas de Cronbach sont supérieurs au seuil décisif de 0.70;

(5) L'échelle développée par Kaufmann et Stern (1988) puis Kaufmann et Dant (1992) s'avère la plus utilisée (8 études où les données sont disponibles);

(6) En ce qui concerne le contenu des items employés pour mesurer la norme, les divergences sont relativement importantes. Il semble que la définition du construit ne soit pas spécifique aux explications initiales de Macneil (1980).

**Tableau 6.5**  
Les mesures de la norme *Intégrité du rôle*

Auteurs	Nombre d'items	Contenu des items	Type d'échelle	Valeur alpha de Cronbach
Kaufmann et Stern (1988)	3	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La relation d'échange entre notre organisation et l'autre partie était extrêmement compliquée étant composée de plusieurs attentes diverses sur le comportement de chacun</li> <li>- La relation d'échange avec l'autre partie incluait des attentes sur plusieurs domaines différents d'une activité commerciale au-delà de l'achat et de la vente de produits</li> <li>- La relation d'échange avec l'autre partie a créé un réseau complexe d'attentes entre nous au-dessus de toutes sortes de problèmes</li> </ul>	Likert (7)	0.71
Dant et Schul (1992)	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Point auquel l'alliance est vue comme des rôles impliqués étendus au-delà simplement de l'achat et de la vente</li> <li>- Ma relation avec le franchisé inclut une coopération sur de nombreuses questions, qui vont au-delà d'acheter et de vendre</li> <li>- Mon contrat de franchise implique, que les deux parties coopèrent sur plusieurs affaires et également sur des questions non commerciales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>.Psychométrique de type Likert (5)</li> <li>.Adaptée de Kaufmann et Stern (1988)</li> <li>.Unidimensionnelle</li> </ul>	0.70

Auteurs	Nombre d'items	Contenu des items	Type d'échelle	Valeur alpha de Cronbach
Kaufmann et Dant (1992)	7	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Il y a de nombreuses attentes entre les deux organisations dépassant la seule vente ou achat de produits</li> <li>- L'échange relationnel est un agencement simple d'achat et de vente et les jeux de rôles des parties sont seulement ceux des acheteurs et vendeurs individuels</li> <li>- La seule attente importante de notre organisation concerne le comportement de l'autre partie, qui fournit la quantité et la qualité convenues du produit au moment convenu pour le prix convenu</li> <li>- La relation d'échange avec l'autre partie crée un réseau complexe d'attentes entre les parties pour de nombreuses problématiques</li> <li>- La relation avec l'autre partie est extrêmement compliquée, comprenant de nombreuses attentes de chaque partie sur l'autre</li> <li>- Notre organisation et l'autre partie attendent beaucoup d'échanges de la part de l'autre</li> <li>- La relation d'échange avec l'autre partie inclut des attentes sur différentes ères d'activités commerciales au-delà de la vente et de l'achat de produits</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>.Unidimensionnelle</li> <li>.Likert (7)</li> </ul>	0.78
Gundlach et Achrol (1993)	4	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Degré d'information partagée</li> <li>- Étendue à laquelle la relation implique des responsabilités et des tâches multiples complexes, et les deux éléments renversés se concentrant sur le degré auquel l'échange tend à être discret</li> <li>- Négociations sont limitées pour évaluer le prix et le volume</li> <li>- Relations sont limitées aux détails essentiels de l'échange seulement</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>.Psychosométrique de type Likert (5)</li> <li>.Adaptée de Kaufmann et Dant (1992)</li> </ul>	> 0.70
Gundlach, Achrol et Mentzer (1995)	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La relation s'étend à travers de nombreuses responsabilités complexes et de multiples tâches</li> </ul> <p>La norme est mesurée sous le label «Normes sociales relationnelles» avec la solidarité, la mutualité, la flexibilité et l'harmonisation du conflit (1 item pour chacune)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>.Psychosométrique de type Likert (6)</li> <li>.Adaptée de Kaufmann et Dant (1992)</li> </ul>	0.82 à 0.92

Auteurs	Nombre d'items	Contenu des items	Type d'échelle	Valeur alpha de Cronbach
Young, Gilbert et McIntyre (1996)	2	- Cette relation est un réseau complexe d'attentes entre les parties pour de nombreuses problématiques - Cette relation est extrêmement compliquée, comprenant de nombreuses attentes de chaque partie sur l'autre	.Psychosométrique de type Likert (5) .Adaptée de Kaufmann et Dant (1992)	0.85
Paulin, Perrien et Ferguson (1997)	12	Thèmes : Compétence, connaissance, empathie, courtoisie, compréhension et coordination	.Psychosométrique de type Likert (7)	0.60 à 0.93
Paulin et alii. (1998)	12	Thèmes : Compétence, connaissance, empathie, courtoisie, compréhension et coordination	.Psychosométrique de type Likert (5)	0.67 à 0.87 (Canada) 0.65 à 0.78 (Mexique)
Lee et Jang (1998)	6	N/D	.Adaptée de Kaufmann et Stern (1988), Noordewier, John et Nevin (1990)	> 0.92
Paswan et Young (1999)	6	N/D	.Psychosométrique de type Likert (7) .Adaptée de Kaufmann et Dant (1992)	N/D
Paulin, Ferguson et Salazar (1999)	3	-Construit «Force de la relation» incluant les normes <i>Intégrité du rôle, Flexibilité, Solidarité</i> et <i>Communication</i> N/D	.Psychosométrique de type Likert (7) .Adaptée de Paulin, Perrien et Ferguson (1997)	0.92
Paulin, Ferguson et Payaud (2000)	3	-Construit «Force de la relation» incluant les normes <i>Intégrité du rôle, Flexibilité, Solidarité</i> et <i>Communication</i> L'intégrité du rôle réfère à la connaissance et à la compétence du directeur de comptes dans la compréhension des besoins du client -Votre directeur de comptes comprend les opérations de votre entreprise et la manière dont vous prenez vos décisions financières - Il se fait un point de rendre continuellement compte des besoins financiers de votre entreprise - Votre directeur de comptes a une bonne connaissance des facteurs politiques, sociaux et économiques de votre industrie	.Psychosométrique de type Likert (7)	0.89

Auteurs	Nombre d'items	Contenu des items	Type d'échelle	Valeur alpha de Cronbach
Prim, Perrien et Pras (2001)	11	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Compétence du chargé d'affaires (5)</i></li> <li>- <i>Multiplicité des contacts dans la banque</i></li> <li>- <i>L'échange relationnel avec l'autre partie crée un réseau complexe d'attentes entre chacun sur tout genre de problématiques</i></li> </ul>	N/D	0.57 à 0.87
Paswan, Pappu et Young (2002)	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>L'échange relationnel avec le distributeur est extrêmement compliqué avec de nombreuses attentes</i></li> <li>- <i>L'échange relationnel avec l'autre partie crée un réseau complexe d'attentes entre chacun sur tout genre de problématiques</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>.Psychosométrique de type Likert (7)</li> <li>.Adaptée de Kaufmann et Dant (1992)</li> </ul>	0.65 0.66
Rokkan et Haughland (2002)	7	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Il y a de nombreuses attentes entre les Jeux organisations dépassant la seule vente ou achat de produits</i></li> <li>- <i>L'échange relationnel est un agencement simple d'achat et de vente et les jeux de rôles des parties sont seulement ceux des acheteurs et vendeurs individuels</i></li> <li>- <i>La relation d'échange avec l'autre partie crée un réseau complexe d'attentes entre les parties pour de nombreuses problématiques</i></li> <li>- <i>La relation d'échange entre notre organisation et le vendeur est extrêmement compliquée, comprenant de nombreuses attentes de chaque partie sur l'autre</i></li> <li>- <i>Notre organisation et l'autre partie attendent beaucoup d'échanges de la part de l'autre</i></li> <li>- <i>La relation d'échange avec l'autre partie inclut des attentes sur différentes ères d'activités commerciales au-delà de la vente et de l'achat de produits</i></li> <li>- <i>Les attentes sur le comportement des deux parties pourraient être expliquées rapidement par une troisième partie</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>.Psychosométrique de type Likert (7)</li> <li>.Adaptée de Kaufmann et Dant (1992)</li> </ul>	0.86

Auteurs	Nombre d'items	Contenu des items	Type d'échelle	Valeur alpha de Cronbach
Ivens et Pardo (2004)	10	<p>Votre fournisseur remplit ou non ce rôle :</p> <p>-Secteur «Études de marché» (Aide à la définition des besoins d'information du client; Identification d'un mode d'études adaptée Recueil de données; Analyse de données; Rapports; Présentation de résultats; Formulation de recommandations pour le client; Aide à l'optimisation de la démarche marketing du client; Conseil concernant des questions juridiques de la recherche de marchés; Mise en contact avec d'autres prestataires de services)</p> <p>-Secteur «Emballage» (Conception d'emballages; Design d'emballages; Aide dans le développement de nouveaux produits ou l'amélioration de produits existants; Fabrication d'emballages et conditionnement; Aide à l'optimisation des processus de production du client; Emballage/Conditionnement des produits du client; Stockage des emballages pour le client; Stockage des produits finis pour le client; Conseil juridique; Conseil environnemental; Aide à l'optimisation des processus logistiques)</p>	.Psychosométrique de type Likert (7)	N/D
Ivens (2004)	N/D	N/D Le client et le fournisseur remplissent les rôles reflétant les promesses qu'ils ont faites l'un envers l'autre durant la construction de leur relation	.Psychosométrique de type Likert (7)	N/D
Blois et Ivens (2006)	3	Idem Kaufmann et Stern (1988)	.Psychosométrique de type Likert (7)	0.76 0.75

Auteurs	Nombre d'items	Contenu des items	Type d'échelle	Valeur alpha de Cronbach
Ivens (2006)	20	Répondant devait indiquer par oui ou non à chacune des fonctions listées 'ci-dessous par rapport à ce qu'ils attendent du rôle que doit tenir le fournisseur. En cas de réponse «oui», il devait évaluer entre 1 et 5 (très faible à très bon) : - Aide à la définition des besoins d'informations du client; Sélection d'un design de recherche approprié; Collecte de données; Enregistrement; Présentation des résultats; Formulation des conséquences pour le client; Aide dans l'optimisation de la politique marketing du client; Consultation légale; Établissement de contacts avec les autres fournisseurs de service; Conception des «packages»; Design graphique des «packages»; Support dans les processus de production du client; Packaging des produits du client; Support dans les processus de production du client; Packaging des produits du client; Stockage des «packages» pour le client; Stockage des produits finis du client; Consultation légale; Consultation écologique; Aide à l'optimisation des processus logistiques	.Psychosométrique de type Likert (5)	N/D
Fink, Edelman et Hatten (2006)	4	Dans le construit «Échange relationnel» - <i>Ils discutent régulièrement des problématiques dépassant le fait d'acheter ou de vendre</i> - <i>Ce que nous attendons chacun l'un de l'autre est assez complexe, parce que cela couvre à la fois les problématiques des affaires et celles non affaires</i> - <i>Nos rôles sont simples – nous sommes les acheteurs, et ils sont les vendeurs-</i> - <i>En ce qui nous concerne, ils rencontrent nos conditions pour les quantités, les délais de livraison et le prix</i>	.Psychosométrique de type Likert (5)	0.85
Ivens et Pardo (2007)	10	Idem Ivens et Pardo (2004)	.Psychosométrique de type Likert (7)	N/D
Blois et Ivens (2007)	N/D	Tests des échelles de Kaufmann et Dant (1992) et de Gundlach et Achrol (1993)	.Psychosométrique de type Likert (7)	N/D

Ces résultats corroborent les interrogations de Blois et Ivens (2007, 2006) sur la mesure des normes contractuelles de Macneil. Ces derniers ont démontré que l'échelle de Kaufmann et Stern, à l'heure actuelle la plus employée, n'est pas optimale, ce qui pourrait expliquer les fortes différences dans les résultats. En effet, les recherches qui se sont appuyés sur les échelles de Kaufmann et Stern et de Kaufmann et Dant n'ont pas porté attention à l'aspect central des travaux de Macneil, soit l'idée que les normes qui régulent le comportement à la fin du continuum relationnel/transactionnel (c'est-à-dire les normes relationnelles) ne sont pas le «miroir» de celles applicables dans un échange discret. Ces études ont oublié de considérer le lieu où se situe la norme dans l'intervalle entre l'échange discret et relationnel, et également leur transformation dans l'intervalle relationnelle. Souvent les études ont utilisé les normes contractuelles communes pour déterminer si l'échange est relationnel au lieu de prendre en compte les cinq normes dominantes dans l'échange relationnel. D'ailleurs Paulin, Perrien et Ferguson (1997) soulevaient ce problème dans le cadre de la mesure de la norme IR, en énonçant qu'il ne faut pas omettre que la norme est à la fois une norme commune et une norme relationnelle.

### **6.5.2 Définition, conceptualisation et dimensions de la norme IR**

Dans la deuxième section des résultats nous allons, à partir de l'examen des définitions et des tentatives de mesures de la norme IR identifiées dans la méta-analyse et du travail d'exploration ciblé à l'aide des entretiens en profondeur et de la technique de la cartographie cognitive, élaborer une réflexion théorique sur cette norme et proposer une nouvelle conceptualisation permettant de mieux l'appréhender, qui sera ensuite soumise à l'approbation des experts.

Tout d'abord, il semble difficile de comprendre la norme IR sans se focaliser sur la notion de complexité et de multi-dimensionnalité du rôle du fournisseur tel que démontré dans les résultats des entretiens. Ces entretiens ont soulevé le fait que le

rôle du gestionnaire est particulièrement complexe aussi bien pour une question de définition que pour le tracé de ses limites physiques et morales. Il est possible de parler d'un *rôle bi-dimensionnel*, séparant le conseiller entre son organisation et la gestion de ses clients, caractérisé par des frontières relativement fluctuantes entre l'activité professionnelle et la «barrière» personnelle. Il a des responsabilités envers l'institution financière telles que, la représentation, la réalisation d'affaires favorables ou la gestion des équipes internes. Deuxièmement, il a un rôle envers ses clients commerciaux touchant essentiellement la question de la livraison du service et la gestion de la relation. Le rôle attendu d'un gestionnaire a été conceptualisé en trois dimensions majeures : les *actions* (service de qualité, service compétitif, rapidité, conseils à haute valeur ajoutée, apport de solutions, etc.); les *comportements* (agissement constant et régulier, être toujours préparé et informé); et les *compatibilités humaines et professionnelles* (personne correspondant au client), avec une prédominance des actions, concernant la gestion «purement» commerciale de la relation et donc à tendance transactionnelles. Cette citation s'avère pertinente à relever : «*Comme comportements, je pense qu'il s'attend à ce que j'agisse de façon régulière ou constante. Je dois agir de la façon dont il s'attend à ce que j'agisse. Je dois être constant dans mon comportement*». Mais, lors du «maintien» de son rôle, le gestionnaire connaît souvent des *dépassements internes* se caractérisant essentiellement par une plus grande flexibilité concernant le risque du crédit, la tarification des services et la disponibilité. Il subsiste aussi un *dépassement externe* de son rôle beaucoup plus controversé, pouvant mener à un certain débordement personnel de la relation (relations sociales poussées à l'extrême). La barrière entre la relation professionnelle et la relation personnelle reste peu évidente à la vue des différences de perception entre les répondants, et la norme IR semblerait trouver ses sources au cœur de ce questionnement. Ainsi, trois variables déterminantes influenceraient la délimitation du rôle du conseiller financier entreprises : la taille de l'entreprise, le fonctionnement interne et les valeurs personnelles. Tout d'abord, il apparaît que son rôle est beaucoup «plus large» et moins établi dans les petites

entreprises, le conduisant à des situations qui vont au-delà de son rôle comme, par exemple, la gestion de conflit avec des créanciers de l'entreprise cliente. Deuxièmement, il s'avère que le fonctionnement interne et l'organisation des processus d'affaires délimitent concrètement le rôle du conseiller financier. Certains mettent en avant la segmentation du poste par l'institution financière, donnant de ce fait, des limites claires à son rôle. Enfin, les valeurs personnelles partagées par le conseiller financier façonnent ses comportements et actions et délimitent par conséquent son rôle.

La collecte de données par cartographie cognitive a permis d'approfondir les observations des entretiens en ce qui concerne la compréhension de l'IR. Ils soulignent aussi la *complexité du rôle du gestionnaire*. Les résultats de «*l'analyse de l'importance des variables*» laissent penser que l'IR est fortement axée sur une *caractéristique organisationnelle personnelle*. Il s'agit de la question de la gestion du temps et de la disponibilité offerte à la clientèle (variables classées : 1, 2, 15, 32 sur 75). Également, *les résultats et le niveau de réalisation personnel et professionnel* de la conseillère ont de l'importance dans la conceptualisation de la norme (positions: 3, 4, 8, 11, 27, 29, 30). Plusieurs autres variables jugées importantes suggèrent certains éléments déterminants. Il se pourrait que la norme soit intrinsèquement liée à une *finalité organisationnelle et relationnelle* qui est la qualité du service et de ce fait la satisfaction de la clientèle (variables aux places : 5, 6, 12, 13), mais aussi à *l'importance de la gestion des relations à l'interne et du rôle des partenaires internes de l'institution financière* (positions 7, 16, 18, 19, 27) et à *la responsabilité de et envers l'institution financière* (positions 14, 22, 23, 25) (cf A3).

Ensuite, les résultats des collectes de données exploratoires permettent de relever un certains nombres de composantes potentielles de la norme. Tout d'abord, l'analyse des entretiens a mené au constat suivant. L'IR correspondrait à une *partie du rôle du gestionnaire*, identifiée par ses *actions* au quotidien («*C'est dans nos actions*»). La norme pourrait se définir selon trois caractéristiques essentielles : le

*maintien du rôle* («remplir son rôle», «être dans son rôle»), la *pureté du rôle* («intégrité du rôle») ainsi que le *réalisme du rôle* («être bien par rapport à la réalité», «donner l'heure juste»). Plusieurs dimensions ont été mises en évidence : *Qualités éthiques* telles que, l'honnêteté, le comportement éthique, la confidentialité, la non divulgation des informations, la diffusion de la vérité sur la situation financière et le suivi des règles de l'entreprise; *Qualités personnelles et professionnelles* comme la créativité, l'esprit d'ouverture, le fait de s'occuper du client, de le satisfaire, de bien communiquer et de coopérer avec lui ou de le rendre fier de sa relation.

En ce qui a trait à la conceptualisation, les résultats de «l'analyse de regroupement» dans la technique de la cartographie cognitive sont particulièrement intéressants. Le logiciel a mis en évidence l'existence de 3 groupes. Le *premier groupe* contient 13 variables et reflète nettement la *gestion quotidienne du travail de la conseillère* et surtout ses *relations avec les partenaires internes* de l'institution financière. Les variables sont pour la plupart liées à la gestion de la délégation du travail à l'interne. Le *deuxième groupe* est constitué de 44 variables. Compte tenu de son ampleur, il est plus difficile de le catégoriser de manière exhaustive. Néanmoins, il semble plutôt associé à la *complexité de la gestion d'un rôle multidimensionnel*. Ainsi, elle aurait une vision multiple concernant la gestion de l'IR avec tout d'abord un rôle lié à sa responsabilité et à son mandat envers l'institution financière l'employant et notamment envers les actionnaires. Ensuite, son rôle est marqué par un *désir d'efficacité dans la gestion des relations avec les équipes internes*. Enfin, le rôle inclut la *recherche de la performance par rapport aux attentes de la clientèle commerciale*. Le *troisième groupe* se compose de 18 variables ayant trait principalement à la *gestion relationnelle de la clientèle commerciale*. Il contient tout d'abord des variables liées aux caractéristiques techniques, stratégiques et personnelles de la mise en place et du développement d'une gestion relationnelle de la répondante et de l'institution financière par rapport à la concurrence. Il s'agit des variables abordant les conséquences d'une gestion relationnelle de la clientèle

commerciale. Des concepts souvent citées dans le marketing relationnel se démarquent comme, par exemple, les *promesses*, la *confiance*, le *sentiment d'appartenance*, la *satisfaction*, la *fidélité*, le *référencement*, la *rétenion de la clientèle* ou la *communication* (cf A4).

Également, les résultats combinés de l'«analyse des explications et des conséquences» soulèvent dans un premier temps que, la gestion du temps, la satisfaction de la clientèle, la délégation du travail, le niveau des attentes de la clientèle sur les services, la qualité du travail du gestionnaire, la vision stratégique de l'institution financière et la qualité de la communication sont des facteurs explicatifs majeurs. Il faut noter la place non négligeable de la communication qui serait une caractéristique déterminante de la norme IR, tel qu'énoncé dans la littérature (Perrien, Graf et Colombel, 2006; Macneil, 1980) (cf A5a). Dans un deuxième temps, l'«analyse des conséquences» souligne l'impact sur les résultats, rejoignant l'explication originelle de Macneil (1974, 1980) sur l'IR, qui emphase la présence d'un élément d'amélioration de l'utilité individuelle dans la norme. Également, la norme semble avoir des effets sur la gestion de la délégation du travail, notamment l'intégrité des partenaires internes et les besoins en communication (cf A5b).

Nous avons ensuite analysé les 20 définitions distinctes relevées parmi les 35 références incluant la norme IR (cf Tableau 8). Ces dernières ont été soumises à une analyse de contenu, en calculant en premier lieu l'occurrence des termes utilisés. Les résultats du dénombrement des concepts mettent en évidence, que les termes «Acteur/Participant/Associé/Membre/Partenaire» (24), «Relations/Relationnel(le)» (21) et «Rôle» (13) sont les plus cités, soulignant ainsi l'aspect relationnel de la norme. On retrouve ensuite des termes liés à la nature de la norme tels que «Complexe/Complexité» (9), «Échange» (8), «Comportement» (8), «Maintien/Maintenir» (6), «Promesse(s)» (6), «Attente(s)» (5), «Degré» (4), «Personnel/Personnelle» (4), «Action fondamentale» (3), «Long terme» (3), «Engagé/Engagement» (3), «Connaissance» (3).

**Tableau 6.6**  
Définitions et explications de la norme *Intégrité du rôle*

	Définition	Auteurs
1988	Maintien de rôles dimensionnels complexes formant un réseau de relations.	Kaufmann et Stern (p. 537)
1992	La norme de «l'intégrité du rôle» évalue la nature des rôles essentiels, que les parties doivent promulguer pour apporter la prédictibilité nécessaire aux relations contractuelles. Il s'agit d'une coopération bilatérale allant au-delà du contrat.	Dant et Schul (p. 43 et 45)
1995	Degré auquel des rôles dyadiques sont vus comme complexes et étendus au delà des transactions.	Gundlach, Achrol et Mentzer (p. 81)
1996	Degré de complexité de la relation. Comportement des deux parties face à la difficulté de la relation. Une plus grande complexité décrit des niveaux plus élevés d'intégrité du rôle. Les échanges relationnels comprennent une variété d'attentes et de problématiques, tandis que les transactions discrètes sont des interactions simples entre acheteurs et vendeurs. Ainsi, des échanges relationnels peuvent être caractérisés en tant que des niveaux exposés plus élevés d'intégrité de rôle.	Young, Gilbert et McIntyre (p. 142)
1997	Dans le paradigme d'échange, le rôle des parties est vu comme un intérêt guidé par soi-même, les termes de l'accord, et les règles de la propriété et de la loi. Dans des relations à long terme, les rôles eux-mêmes sont "multiples", prenant des liaisons complexes entre les règles internes, les coutumes sociales et les futures espérances et suivent toute une gamme d'obligations (Macneil, 1980, 65-66). En conséquence, le maintien et le perfectionnement de l'intégrité de chacun des rôles deviennent une norme importante. Ce concept a été opérationnalisé comme l'étendue à laquelle les rôles de l'échange sont vus comme complexes et étendus au-delà des transactions (Kaufmann et Dant, 1992). Dans des échanges de réseau, l'intégrité de rôle a une autre signification essentielle - reconnue et protégeant le domaine des membres contre les concurrents internes ou la saisie. Le domaine est signifié en tant que l'identité, des marchés, des clients, la technologie, des fonctions, et d'autres responsabilités normales qui définissent la signification et le rôle d'un membre comme entité indépendante aussi bien qu'un membre du réseau. Un des problèmes les plus diviseur dans des canaux de vente se produit quand des amorces de canal créent sciemment ou inconsciemment le concours interne dans le réseau et ainsi menace l'intégrité des entreprises membres. Ceci peut se produire dans les marchés saturés, actionnant les canaux multiples où les segments de client ne sont pas définis bons ou les différents types de sorties ne sont pas convenablement séparés des produits ou des services, ou maintenant de grands comptes et des segments lucratifs pour les ventes directes de la compagnie. Beaucoup de franchiseurs sont connus pour employer des concessions indépendantes pour augmenter rapidement et, une fois qu'établis, forcent hors de l'association beaucoup d'indépendants et se tournent vers des possessions d'entreprises. Clairement, ce ne favorise pas la culture de la norme de l'intégrité de rôle qui est essentielle aux normes sociales relatives de mise à jour de la confiance, de la solidarité, de la réciprocité et de la flexibilité.	Achrol (p. 68)
1997-1998	L'intégrité du rôle se compose des variables suivantes : connaissance, capacités, empathie, courtoisie et compréhension et coordination dans une relation. L'intégrité du rôle est définie par les caractéristiques, délimitant les multiples rôles, que doivent jouer les vendeurs dans une relation de long terme.	Paulin et alii.

	Définition	Auteurs
1999	La norme de «l'intégrité du rôle» contraste la complexité des rôles à être promulguée dans le contexte d'une relation d'échange relationnel, en comparaison avec l'échange discret, qui comprend peu d'attentes, dépassant ainsi la simple livraison d'un produit ou d'un service basée sur le prix.	Paswan et Young (p. 445)
1999	L'intégrité de rôle est enracinée dans une métaphore dramaturgique. Solomon et al. (1985, p. 102) expliquent la perspective dyadique de la théorie de rôle comme suit : " <i>c'est l'étude du degré auquel une partie particulière agit convenablement (promulgation du rôle) étant déterminée par les réactions des acteurs et des observateurs (assistance)</i> ". L'implication d'une conduite du rôle d'un membre de la chaîne adresse le comportement de rôle de l'autre membre de la chaîne et des comportements partagés qui constituent l'échange relationnel (Merton, 1957). La nature interactive de l'exécution du rôle suggère une prévision du comportement de l'autre membre de la chaîne (attentes du rôle) dans une configuration particulière. Ainsi, le continuum de l'échange discret/relationnel est marqué par le degré de complexité à la fois dans les promulgations et les attentes du rôle.	Pelton, Chowdhury et Vitell (p. 246)
2000	L'intégrité du rôle réfère à la connaissance et à la compétence du directeur de comptes dans la compréhension des besoins du client	Paulin, Ferguson et Payaud (p. 459)
2000	L'intégrité du rôle tient compte de l'attitude et souligne les actions fondamentales qui favorisent une interaction plus intime. La norme peut aussi être identifiée comme le maintien de rôles caractérisés par une personnification fortement complexe.	Guay (p. 24)
2001	L'intégrité du rôle correspond au comportement des acteurs sur le long terme, leurs obligations, et les relations personnelles. Dimensions théoriques: autonomie; compétence; similarité; niveau des contacts; connaissance du client, compte, secteur d'activité; rotation des chargés d'affaires	Prim, Perrien et Pras (p. 6)
2002	Chaque contractant doit répondre positivement aux attentes légitimes de l'autre partie, et s'abstenir de nuire à ses intérêts légitimes.	Rolland (p. 601)
2002	Dans l'échange discret, les divisions des fonctions et des tâches sont clairement séparées et définies. Dans l'échange relationnel, il s'agit de rôles superposés. Chaque partie peut être responsable de fonctions traditionnellement prises par l'autre partie.	Rokkan et Haughland (p. 214)
2002	Complexité des rôles décrétée dans le contexte d'une relation d'échange orientée relationnellement, en opposition aux configurations de l'échange discret qui comportent relativement peu d'attentes autres que de simples conditions prix-livraison.	Paswan, Pappu et Young (p. 56)
2004	Les parties engagées dans les processus d'échanges accomplissent certains rôles. Ces rôles reflètent des promesses mutuelles que les acteurs ont faites pendant la construction de leur relation. Les promesses mènent chaque associé à développer des attentes concernant le comportement des autres. Dans ce sens, Gill et Stern (1969, p. 23) définissent un rôle comme "un ensemble de prescriptions définissant ce qui doit être le comportement d'un membre". L'intégrité du rôle implique d'honorer de tels engagements en montrant une configuration comportementale cohérente et constante.	Ivens (p. 305)
2004	Caractérise la constance avec laquelle les acteurs exercent leur rôle complexe dans la relation (Kaufmann, 1987, p. 76)	Ivens et Pardo (p. 7)
2006	Actions et comportements fondamentaux qui favorisent des relations personnelles.	Perrien, Graf et Colombel (p. 11)

	Définition	Auteurs
2006	Les partenaires dans un échange maintiennent naturellement un désir de réaliser leurs propres buts, mais ils font ceci différemment dans les échanges discrets que dans des échanges relationnels. Considérant, que des règles formelles peuvent être impliquées dans des relations discrètes, dans des échanges relationnels les parties impliquées «cherchent à surmonter la rationalité formelle pour réaliser leurs buts» (Macaulay, 1985, p. 468) et par conséquent essaieront d'éviter une suite au contrat quand des événements inattendus se produisent (Macaulay, 1963, p. 60-62). Une telle approche est plus pertinente là où les individus impliqués croient qu'ils font affaire avec d'autres qui, par expérience, peuvent s'attendre à ce qu'ils se comportent la "proprement ou convenablement dans toutes les circonstances" (Misztal, 1996, p. 121).	Blois et Ivens (p. 354)
2006	Échanges relationnels impliquant des rôles multidimensionnels et hautement complexes que les participants doivent maintenir relativement stables.	Fink, Edelman et Hatten (p. 144)
2007	D'après la théorie de l'échange relationnel, les parties engagées dans des transactions remplissent certains rôles. Ces rôles reflètent les promesses que les acteurs se sont faits durant la construction de la relation. Ces promesses conduisent les partenaires respectifs à développer des attentes concernant un comportement défini comme un rôle «ensemble de prescriptions définissant ce que le comportement d'un membre devrait être»	Birk, Ivens et Paulssen (p. 5)
2008	L'intégrité du rôle s'assimile au maintien de rôles multidimensionnels complexes, correspondant à l'ensemble des attitudes, comportements, obligations, valeurs, principes, positions, actions fondamentales, attendus et devant être tenus et honorés par les partenaires de la relation. Ces rôles favorisent une relation personnelle continue à long terme.	Durif et Perrien

Conséquemment, en compilant et en comparant les résultats de l'analyse des définitions émanant de la méta-analyse et ceux des autres collectes de données (entretiens et cartographie cognitive), nous proposons la définition suivante. L'intégrité du rôle s'assimile :

(1) *au maintien de rôles multidimensionnels complexes* (Fink, Edelman et Hatten, 2006; Ivens et Pardo, 2004; Paswan, Pappu et Young, 2002; Gundlach, Achrol et Mentzer, 1995; Kaufmann et Stern, 1988);

(2) *liés aux qualités professionnelles, personnelles et éthiques qui gouvernent* (Prim, Perrien et Pras, 2001; Paulin, Ferguson et Payaud, 2000; Pelton et alii., 1999; Paulin et alii., 1998);

(3) *l'ensemble des attitudes, comportements, obligations, valeurs, principes, promesses, positions et actions fondamentales* (Birk, Ivens et Paulssen, 2007; Perrien,

Graf et Colombel, 2006; Ivens, 2004; Paswan, Pappu et Young, 2002; Prim, Perrien et Pras, 2001; Young, Gilbert et McIntyre, 1996);

(4) *devant être tenues et honorées par les partenaires* (Birk, Ivens et Paulssen, 2007; Fink, Edelman et Hatten, 2006; Ivens, 2004; Ivens et Pardo, 2004; Achrol, 1997);

(5) *afin de favoriser une relation personnalisée entre les différentes parties prenantes impliquées* (Fink, Edelman et Hatten, 2006; Ivens, 2004; Paswan, Dant et Lumpkin, 1998);

(6) *et ce, sur le long terme* (Lepers, 2003; Prim, Perrien et Pras, 2001; Paulin et alii., 1998).

Notre définition met en avant la nature sociale et comportementale du construit «IR», puisqu'il est lié aux capacités et compétences de l'individu dans la gestion de «ses» rôles multiples tout au long des différentes étapes d'une relation avec les autres acteurs de l'échange. L'IR correspond donc aux capacités de répondre aux attentes socialement partagées et aux exigences nées d'une relation spécifique sur le long terme. Ces capacités et/ou comportements dépendent en majeure partie des qualités personnelles, professionnelles et éthiques de l'individu, sachant que ce dernier cherche, en plus de satisfaire les attentes de ses partenaires, à atteindre ses propres intérêts (utilité individuelle), d'où la complexité du «maintien» de «ses» multiples rôles. Ces rôles ont été identifiés dans la présente recherche tels le rôle envers l'employeur, celui envers le ou les clients, celui envers ses collaborateurs (équipe de travail), et enfin celui envers lui-même.

Dans la réflexion théorique sur le construit de l'IR, nous avons introduit les concepts de «qualités» du fournisseur, regroupées sous 3 dimensions : personnelles, professionnelles et éthiques. Nous avons soumis ce regroupement ainsi que notre définition de l'IR à trois experts académiques au Canada, dont le premier spécialisé sur les normes contractuelles de Macneil, le deuxième en marketing relationnel et le

troisième en marketing. Ces derniers avaient le choix d'ôter certains concepts, de les modifier et d'en ajouter. La liste des concepts a été établie en fonctions des résultats de la méta-analyse (le nom des auteurs confirment la provenance du concept) et de ceux des deux autres collectes de données exploratoires, soit les entretiens et la cartographie cognitive. Également, les experts pouvaient émettre des commentaires concernant le caractère transactionnel, relationnel ou à la fois transactionnel et relationnel des concepts de chacune des dimensions. L'objectif de cet exercice n'était pas de répertorier une liste d'items pour mesurer la norme, mais plutôt de poursuivre la réflexion sur sa conceptualisation. Nous avons choisi d'utiliser la méthode des experts ou méthode Delphi car celle-ci est relativement populaire en marketing, comme le montrent les études de Bonnemaizon, Cova et Louyot (2007), Florès (2005), Ray et Gotteland (2005), Walser-Luchesi et Morel (2001), ainsi que Vernet (1987). Cette technique qualitative structurée ambitionne d'établir une expertise du thème abordé et s'avère de ce fait fort utile pour obtenir et agréger l'opinion d'experts lorsqu'il n'existe pas de techniques statistiques viables ou pratiques pour un domaine précis. Selon Bonnemaizon, Cova et Louyot (2007), la validité de l'utilisation d'une méthode Delphi dépend de trois principes : anonymat des experts; itération et rétroaction. Dans le cadre de cette étude, deux échanges ont été nécessaires pour arriver à un consensus. Voici les principaux résultats sur les dimensions possibles de l'IR :

(1) Qualités personnelles

a) transactionnelles : 0

b) relationnelles : *empathie, courtoisie* (Paulin et alii., 1998), *niveau d'écoute*.

c) transactionnelles et relationnelles : *autonomie* (Prim, Perrien et Pras, 2001), *esprit ouvert, créativité, inspirer confiance, fidélité attitudinale (engagement), crédibilité, équité*,

(2) Qualités professionnelles

a) transactionnelles : *capacité à gérer des rôles multiples* (Durif et Perrien, 2008), *capacité à gérer des rôles complexes* (Durif et Perrien, 2008; Fink, Edelman et Hatten, 2006; Paswan, Pappu et Young, 2002; Young, Gilbert et McIntyre, 1996; Gundlach et Achrol, 1993; Kaufmann et Dant, 1992; Kaufmann et Stern, 1988), *connaissance de son interlocuteur, compétences techniques* (Perrien, Graf et Colombel, 2006; Prim, Perrien et Pras, 2001; Paulin, Ferguson et Payaud, 2000; Paulin et alii., 1998), *expertise, rapidité d'action, offrir des solutions, professionnalisme*.

b) relationnelles : *coopération* (Dant et Schul, 1992), *capacité à répondre à ses engagements et promesses* (Perrien, Graf et Colombel, 2006), *relationnel, travailler toujours dans l'intérêt du client, dire la vérité sur la situation*.

c) transactionnelles et relationnelles : *compréhension des besoins du client* (Paulin, Ferguson et Payaud, 2000), *aptitude de communication* (Perrien, Graf et Colombel, 2006), *répond aux attentes du client en termes de qualité de service* (Fink, Edelman et Hatten, 2006), *satisfaire le client, savoir développer une relation à long terme, s'occuper du client, rendre fier le client, respect du client*.

### (3) Qualités éthiques

a) transactionnelles : *non divulgation des informations, confidentialité, comportements et valeurs éthiques (équité, fiabilité, honnêteté, dire la vérité sur la situation, suivi des règles, inspire la confiance, crédibilité)* (Kaptein et Wempe, 2002).

b) relationnelles : *franchise, honnêteté*.

c) transactionnelles et relationnelles : 0

La distinction transactionnel/relationnel faite par Macneil s'avère essentielle à la compréhension de la norme IR. Les résultats de la méthode des experts suggèrent les éléments suivants. Dans un contexte transactionnel le rôle ressort comme «plus»

individuel et tourné vers la productivité à tous les niveaux du fournisseur par rapport à ce que son employeur demande (maximisation de l'utilité individuelle). Par contre, dans le cas de fournisseurs expérimentés et «orientés clients», les dimensions de l'IR sont «plus» relationnelles, intangibles et complexes à mesurer. Pour l'éthique, la triangulation des commentaires des experts a conduit à séparer les comportements éthiques organisationnels de types transactionnels (rôles attendus par l'employeur) des comportements éthiques personnels de types relationnels (liés aux valeurs morales de l'individu).

## **6.6 Discussion et conclusion**

Cet article ambitionnait de développer une réflexion théorique autour du construit «IR», avec comme objectif majeur d'en élaborer une nouvelle conceptualisation. À l'aide d'une méta-analyse descriptive de 86 références traitant des normes contractuelles de Macneil, à ce jour la plus complète dans la littérature, et d'un travail d'exploration ciblé par l'intermédiaire d'entretiens et de la technique de la cartographie cognitive, nous avons proposé une définition de la norme qui s'avère plus fidèle aux explications originelles de Macneil.

Notre conceptualisation de l'IR met clairement en avant sa nature comportementale et sociale basée en majeure partie sur les capacités et compétences des individus dans la gestion de «leurs» rôles multiples tout au long des différentes étapes d'une relation avec les autres acteurs de l'échange. La norme correspond aux attentes socialement partagées des individus sur la manière de s'adapter aux exigences d'une relation à long terme et dépend de leurs qualités personnelles, professionnelles et éthiques. Après le consensus d'experts, nous avons proposé une liste de concepts susceptibles de catégoriser les dimensions de l'IR en fonction de leurs caractères transactionnels et/ou relationnels. Ce point est essentiel dans la conceptualisation de la norme, car si l'IR est une norme contractuelle commune, de

nombreuses recherches dans la littérature ont oublié ou confondu le fait qu'elle est pour Macneil essentiellement une norme à orientation relationnelle. En effet, tout chercheur qui tente d'opérationnaliser les normes contractuelles de Macneil doit prendre en compte leurs positions dans le continuum transactionnel/relationnel. Selon nos experts, dans un contexte transactionnel le rôle ressort comme «plus» individuel et tourné vers la productivité à tous les niveaux du gestionnaire par rapport à ce que l'organisation demande (maximisation de l'utilité individuelle), alors que dans le cas de gestionnaires expérimentés et «orientés clients», les dimensions de l'IR sont «plus» relationnelles, intangibles et complexes à mesurer.

Cependant, il est évident que de nombreuses recherches s'avèrent encore nécessaire pour comprendre plus en profondeur les normes relationnelles de Macneil au niveau interpersonnel et organisationnel, du fait notamment que les aspects d'un même échange peuvent être caractérisés par des mécanismes à la fois différents et complémentaires (Cannon, Achrol et Gundlach, 2000). Cette compréhension s'avère déterminante afin d'évaluer l'efficacité et la performance de l'échange relationnel dans les interactions entre fournisseurs et clients.

Or, le construit spécifique de l'IR reste l'un des plus importants du fait de ses implications managériales face à des facteurs tels que la culture nationale, la culture organisationnelle, les spécificités de l'industrie des services, la gouvernance éthique et/ou le comportement organisationnel (Durif, Paulin et Bergeron, 2008). En effet, sa compréhension est décisive dans un contexte de service puisque les employés en contact avec la clientèle représentent l'organisation et son image externe. Ces employés sont, en quelques sortes, les fournisseurs de services des organisations, et influent également à l'intérieur de l'entreprise à travers leur communication (Bettencourt et Brown, 1997). Comme le soulignent Ferguson, Paulin et Bergeron (2005), ils font circuler à l'interne l'information concernant les expériences de service de la clientèle, agissent en tant que représentants externes de l'organisation et interfèrent directement avec les clients, dont certains deviennent de véritables

«coproducteurs» du service. Ainsi, ils contribuent à l'excellence du service, tout d'abord, en délivrant les services, reposant sur les promesses faites par l'entreprise, ensuite en créant une image favorable pour l'organisation, également en allant parfois au-delà de leurs fonctions de base pour satisfaire certains clients, en promouvant aussi les produits et les services de la firme, et enfin, en fournissant un meilleur service que la concurrence (Bettencourt et Brown, 1997). La clientèle, la plupart du temps, attribue le maintien ou la rupture des promesses de l'organisation aux employés en contact. Ces derniers ont à accomplir des tâches planifiées et spécifiées dans un scénario décrivant le rôle de chaque participant dans la course des opérations, et à maintenir leur(s) rôle(s) auprès de la clientèle jusqu'à l'accomplissement du processus de livraison (Nguyen et Leblanc, 2002). Ainsi, la mesure de la norme IR et l'étude de ses impacts sur la gouvernance de l'échange permettrait de dresser le profil d'un employé en contact performant en termes d'«intégrité de son rôle», ce qui serait utile aux entreprises aussi bien dans les processus d'embauche que de formation du personnel, et également dans l'optique d'une meilleure stratégie éthique organisationnelle, vu la dimension éthique de la norme.

Étant donné la nature comportementale, sociale et dynamique de l'IR, nous conseillons aux chercheurs de poursuivre les investigations sur cette norme en utilisant des outils comme les entretiens individuels et les études de cas de manière longitudinale et surtout dyadique, c'est-à-dire de comparer les perceptions entre les fournisseurs et les clients.

## 6.7 Annexes

**Tableau 6.7**  
Description du processus méthodologique de la technique  
de la cartographie cognitive

Outil	Processus méthodologique/analyse
Cartographie Cognitive	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Outil : Méthode des questions spontanées et de l'exploration libre (Cossette, 2004, 2001) :               <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nouvelle méthode développée afin de maximiser les avantages et de minimiser les inconvénients de l'ensemble des autres méthodes traditionnelles et spécifiques à la cognition.</li> <li>▪ Utilise comme outil principal la «Grille d'exploration systématique»: prend la forme d'une carte qui permet de recueillir l'information des répondants et aide ainsi le sujet à explorer ses propres idées.</li> </ul> </li> <li>- Unité d'analyse: dyade de l'échange</li> <li>- Cadre d'analyse comprenant 4 phases et 4 aspects étudiés avec Decision Explorer (Cossette, 2001) :               <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Phase d'exploration: conduire le sujet à explorer ses propres idées ou représentations graphiques concernant l'intégrité du rôle par l'intermédiaire de la méthode des questions spontanées et de l'exploration libre.</li> <li>▪ Phase de validation: s'assurer de la crédibilité de la carte cognitive, c'est-à-dire de vérifier si la carte cognitive tracée à l'aide de l'outil des grilles d'exploration systématique correspond réellement aux idées exprimées par le répondant ;</li> <li>▪ Phase d'analyse: repose sur un modèle basé sur 4 aspects :                   <ul style="list-style-type: none"> <li>○ L'importance relative des concepts: évaluée à partir du nombre de facteurs auxquels un même concept est relié directement ou indirectement. S'appuie sur la mesure développée par Eden et al. (1983), «score de centralité», qui tient compte, en plus du nombre total de tous les facteurs influençant ou influencés directement ou indirectement, de la longueur de l'ensemble des «sentiers» reliant un concept à un autre indépendamment de la direction de l'influence ;</li> <li>○ L'analyse de regroupement: illustrer la manière dont un sujet structure sa propre pensée, sans forcément en être conscient et détermine dans quelle mesure l'individu simplifie sa réalité en créant différents groupes et catégorisations. Decision Explorer permet d'effectuer une analyse de regroupement déterminant des groupes de concepts relativement isolés, c'est-à-dire des groupes dans lesquels le nombre des liens entre chacun des groupes est minimal. Le logiciel prend en compte seulement les liens directs entre les variables indépendamment de leur direction. Au final, un groupe contient entre 8 (minimum) et 45 (maximum) concepts ;</li> <li>○ Les facteurs explicatifs et conséquences: mettre en évidence les facteurs considérés comme «intrants», c'est-à-dire ceux qui exercent une influence directe sur plusieurs autres et les facteurs dits «extrants» sur lesquels plusieurs autres facteurs exercent directement une influence ;</li> <li>○ Les boucles: les concepts et les liens peuvent former dans certains cas des «sentiers» correspondant à des «chemins» reliant un concept à un autre en passant par l'intermédiaire d'un ou plusieurs autres concepts.</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Phase de finalisation: présenter au répondant les résultats de l'analyse et leurs interprétations de manière à envisager la pertinence d'effectuer certains changements sur la carte cognitive.</li> </ul>

**Tableau 6.8**  
Liste des références incluant la norme *Intégrité du rôle*

	Année	Auteur(e)s	Support de publication	Titre
1	1997	Achrol	Journal of the Academy of Marketing Science	Changes in the theory of interorganizational relation in marketing: Toward a network paradigm
2	2007	Birk, Ivens et Paulssen	EMAC	Examining the role of norms in consumer-brand relationships: the applicability of Macneil's relational exchange theory
3	2007	Blois et Ivens*	Journal of Business Research	Method issues in the measurement of relational norms
4	2006	Blois et Ivens*	European Journal of Marketing	Measuring relational norms: some methodological issues
5	1992	Dant et Schul*	Journal of Marketing	Conflict in résolution in contractual channels of distribution
6	2008	Durif et Perrien*	Journal of Relationship Marketing	Can cognitive mapping enrich our understanding of Macneil's contractual norms? The case of rôle integrity
7	2006	Fink, Edelman et Hatten*	Journal of Marketing Theory and Practice	Relational exchange strategies, performance, uncertainty, and knowledge
8	2006	Guay, Perrien et Graf*	EMAC	Portraying a business relationship with Macneil's contractual norms: A meta-analysis of the empirical literature
9	2000	Guay*	Mémoire de maîtrise (Université du Québec à Montréal)	Characterizations of Relationship marketing through Macneil's norms: A meta-analysis of the empirical literature
10	1993	Gundlach et Achrol*	Journal of Marketing Channels	Governance in exchanges contract law and its alternatives
11	1995	Gundlach, Achrol et Mentzer*	Journal of Marketing	The structure of commitment in exchange
12	1994	Heide*	Journal of Marketing	Interorganizational governance in marketing channels
13	2006	Ivens*	Journal of Business & Industrial Marketing	Norm-based relational behaviors: Is there an underlying dimensional structure?
14	2004	Ivens*	Journal of Business & Industrial Marketing	How relevant are different forms of relational behaviour? An empirical test based on Macneil's exchange framework
15	2004	Ivens et Blois*	Marketing Theory	Relational exchange norms in marketing: A critical review of Macneil's contribution
16	2007	Ivens et Pardo*	International Journal of Service Industry Management	Are key account relationships different? Empirical results on supplier strategies and customer reactions
17	2004	Ivens et Pardo*	RAM	Les clients comptes clés sont-ils vraiment traités différemment ? Le point de vue des clients
18	1987	Kaufmann	Negotiation Journal	Commercial exchanges and the negociator's dilemma
19	1992	Kaufmann et Dant*	Marketing Letters	The dimensions of commercial exchange
20	1988	Kaufmann et Stern*	Journal of Conflict Resolution	Relational exchange norms, perceptions of unfairness, and retained hostility in commercial litigation

	Année	Auteur(e)s	Support de publication	Titre
21	1998	Lee et Jang*	Journal of Small Business Management	The role or relational exchange between exporters and importers evidence from Small and medium-sized australian exporters
22	2002	Paswan, Pappu et Young*	Journal of International Consumer Marketing	Relational norms and goal orientation in the indian market
23	1999	Paswan et Young*	Journal of Business & Industrial Marketing	An exploratory examination of the Relationship between channel support mechanisms and relational norms in an international context
24	2000	Paulin, Ferguson et Payaud*	European Journal of Marketing	Business effectiveness and Professional service personnel: Relational or transactional managers?
25	1999	Paulin, Ferguson, Perrien et Alvarez Salazar*	International Journal of Service Industry Management	External effectiveness of service management: A study of business-to-business relationships in Mexico, Canada and the United States
26	1997	Paulin, Perrien et Ferguson*	International Journal of Service Industry Management	Relational contract norms and the effectiveness of commercial banking relationship
27	1998	Paulin, Perrien, Ferguson, Alvarez Salazar et Seruya*	International Journal of Bank Marketing	Relational norms and client rétention: External effectiveness of commercial banking in Canada and Mexico
28	1999	Pelton, Chowdhury et Vitell	Journal of Business Ethics	A framework for the examination of relational ethics: An interactionist perspective
29	2006	Perrien, Graf et Colombel*	Chaire RBC en Management des services financiers	Le rôle des normes dans l'évolution d'une relation
30	2001	Prim, Perrien et Pras*	Centre de recherche DMSP	Les apports de la théorie du contrat social à l'explication des ruptures de relations de long terme entre organisations : une application aux relations banques-PME
31	1994	Robicheaux et Coleman	Journal of the Academy of Marketing Science	The structure of marketing channel relationships
32	2002	Rokan et Haugland*	European Journal of Marketing	Developing relational exchange: Effectiveness and power
33	1992	Spriggs et Nevin	Madison	A relational contracting framework for understanding exchange relationships
34	1996	Young, Gilbert et McIntyre*	Journal of Business Research	An investigation of relationism across a range of marketing relationships and alliances
35	1998	Co-auteur	À venir	À venir

\* *Études empiriques* (les recherches ayant appliqué la technique de la méta-analyse ont été considérées comme empiriques)

**Tableau 6.9**

Importance relative de chaque variable selon le nombre de liens directs ou indirects

1	Gestion plus ou moins bonne du temps	36
2	Niveau de disponibilité du Directeur de Comptes pour la clientèle	35
3	Taux d'erreurs dans le travail du Directeur de Comptes	32
4	Obtention de meilleurs résultats	31
5	Niveau de satisfaction de la clientèle	29
6	Niveau des résultats des sondages de satisfaction faits par l'institution financière	29
7	Niveau d'intégrité des partenaires internes de l'institution financière	28
8	Niveau de rendement annuel du Directeur de Comptes	28
9	Qualité du niveau de communication dans l'institution financière	28
10	Disposition plus ou moins grande d'outils de support au travail du Directeur de Comptes	27
11	Qualité du travail du Directeur de Comptes	27
12	Qualité du service perçue	27
13	Niveau de service attendu par la clientèle	26
14	Niveau de rendement de l'institution financière	26
15	Niveau de débordement de travail du Directeur de Comptes	25
16	Soutien plus ou moins efficace des partenaires internes de l'institution financière	25
17	Équilibre plus ou moins bon entre les attentes de l'institution financière et celles des clients	25
18	Degré de délégation du travail du Directeur de Comptes	25
19	Qualité des supports internes de l'institution financière	25
20	Risque de perte de clients	24
21	Fidélité de la clientèle	23
22	Clarté de la mission du département des Affaires Commerciales	22
23	Niveau des objectifs annuels attribué au Directeur de Comptes par l'institution financière	22
24	Qualité des outils marketing de l'institution financière	21
25	Missions et vision de l'institution financière	21
26	Atteinte des objectifs du Directeur de Comptes	20
27	Niveau de réalisation personnelle du Directeur de Comptes	20
28	Qualité du travail délégué	19
29	Niveau de satisfaction du Directeur de Comptes	18
30	Niveau d'implication du Directeur de Comptes	18
31	Maximisation des déplacements	18
32	Horaires de travail adéquats	17
33	Degré de la technologie en place dans l'institution financière	17
34	Niveau de rendement annuel des actionnaires	17
35	Étendue du mandat du Directeur de Comptes	17
36	Degré du sentiment d'appartenance du client à l'institution financière	17
37	Taux de référencement par la clientèle	17

38	Rencontre des objectifs macros de l'institution financière	17
39	Valeurs personnelles des supports internes de l'institution financière	17
40	Niveau de formation des supports internes de l'institution financière	17
41	Diversité des tâches accomplies par le Directeur de Comptes	16
42	Niveau de la politique de tarification de l'institution financière	14
43	Fréquence des réunions	14
44	Niveau d'information du Directeur de Comptes	13
45	Niveau de connaissance de la clientèle du Directeur de Comptes	12
46	Compétences techniques du Directeur de Comptes	12
47	Qualités relationnelles du Directeur de Comptes	12
48	Qualité du message véhiculé par le Directeur de Comptes	12
49	Confiance envers le Directeur de Comptes	12
50	Niveau de disponibilité des supports internes de l'institution financière	12
51	Niveau des coûts pour l'institution financière	11
52	Niveau des promesses faites par le Directeur de Comptes	11
53	Niveau des promesses faites par l'institution financière	11
54	Niveau d'information de la clientèle	11
55	Niveau de la concurrence entre les institutions financières	11
56	Niveau de disponibilité général du Directeur de Comptes	11
57	Niveau des attentes du Directeur de Comptes	10
58	Degré de bureaucratisation de l'institution financière	10
59	Niveau de spécialisation du Directeur de Comptes	10
60	Traitement de tâches techniques	10
61	Degré d'accomplissement de tâches complexes	10
62	Qualité du travail antérieur des supports de l'institution financière	10
63	Offre de services de l'institution financière	9
64	Niveau des attentes du client	8
65	Niveau des investissements de l'institution financière	8
66	Niveau des attentes des dirigeants de l'institution financière	8
67	Niveau des attentes des actionnaires	8
68	Prospection de nouveaux clients	7
69	Politiques générales de l'institution financière	7
70	Conflits entre les objectifs	7
71	Niveau de disponibilité des clients	6
72	Périodes de l'année	5
73	Performance du travail du groupe technologique e l'institution financière	4
74	Diversité des sujets à communiquer	3
75	Besoins en communication	3

**Tableau 6.10**  
Groupes de variables découlant de l'analyse de regroupement

**Groupe 1 : Gestion des relations internes**

- 6 Niveau de disponibilité des supports internes de l'institution
- 7 Qualité des supports internes de l'institution financière
- 9 Niveau de formation des supports internes de l'institution fi
- 10 Valeurs personnelles des supports internes de l'institution
- 11 Degré de délégation du travail du Directeur de Comptes
- 12 Qualité du travail antérieur des supports de l'institution fir
- 13 Degré d'accomplissement de tâches complexes
- 14 Traitement de tâches techniques
- 16 Niveau de spécialisation du Directeur de Comptes
- 18 Niveau de disponibilité général du Directeur de Comptes
- 19 Maximisation des déplacements

**Groupe 2 : Gestion complexe d'un rôle multidimensionnel**

- 1 Besoins en communication
- 2 Diversité des sujets à communiquer
- 4 Fréquence des réunions
- 5 Qualité du niveau de communication dans l'institution fina
- 8 Gestion plus ou moins bonne du temps
- 15 Niveau de disponibilité du Directeur de Comptes pour la
- 17 Taux d'erreurs dans le travail du Directeur de Comptes
- 21 Niveau des attentes des actionnaires
- 23 Niveau des attentes des dirigeants de l'institution financi
- 25 Niveau des objectifs annuels attribué au Directeur de Cc par l'institution financière
- 26 Équilibre plus ou moins bon entre les attentes de l'institu financière et celles des clients
- 27 Niveau de rendement de l'institution financière
- 28 Rencontre des objectifs macros de l'institution financière
- 37 Niveau des résultats des sondages de satisfaction faits par l'institution financière
- 39 Étendue du mandat du Directeur de Comptes
- 40 Niveau de rendement annuel du Directeur de Comptes
- 41 Obtention de meilleurs résultats
- 42 Diversité des tâches accomplies par le Directeur de Con
- 44 Niveau de réalisation personnelle du Directeur de Comp
- 45 Niveau de rendement annuel des actionnaires
- 46 Niveau d'implication du Directeur de Comptes
- 49 Qualité du service perçue
- 50 Niveau de satisfaction du Directeur de Comptes
- 51 Qualités relationnelles du Directeur de Comptes
- 52 Compétences techniques du Directeur de Comptes
- 53 Niveau de connaissance de la clientèle du Directeur de
- 55 Clarté de la mission du département des Affaires Comm
- 56 Conflits entre les objectifs
- 57 Politiques générales de l'institution financière
- 58 Qualité du travail du Directeur de Comptes
- 59 Niveau d'intégrité des partenaires internes de l'institution
- 60 Degré de bureaucratisme de l'institution financière
- 61 Niveau des attentes du Directeur de Comptes
- 62 Disposition plus ou moins grande d'outils de support au du Directeur de Comptes
- 64 Degré de la technologie en place dans l'institution financ
- 65 Performance du travail du groupe technologique e l'instit financière
- 68 Niveau de débordement de travail du Directeur de Comp
- 69 Niveau d'information du Directeur de Comptes
- 70 Qualité du travail délégué
- 71 Atteinte des objectifs du Directeur de Comptes
- 72 Horaires de travail adéquats
- 73 Périodes de l'année
- 76 Niveau des coûts pour l'institution financière
- 77 Niveau des attentes du client

**Groupe 3 : Gestion relationnelle de la clientèle**

- 24 Missions et vision de l'institution financière
- 29 Niveau de service attendu par la clientèle
- 30 Fidélité de la clientèle
- 31 Taux de référencement par la clientèle
- 32 Niveau de la concurrence entre les institutions financi
- 33 Niveau d'information de la clientèle
- 34 Niveau des promesses faites par l'institution financière
- 35 Niveau des promesses faites par le Directeur de Com
- 36 Degré du sentiment d'appartenance du client à l'institu
- 38 Risque de perte de clients
- 43 Niveau de satisfaction de la clientèle
- 47 Confiance envers le Directeur de Comptes
- 48 Qualité du message véhiculé par le Directeur de Com
- 63 Qualité des outils marketing de l'institution financière
- 66 Niveau des investissements de l'institution financière
- 67 Prospection de nouveaux clients
- 74 Niveau de la politique de tarification de l'institution fina
- 75 Offre de services de l'institution financière

**Tableau 6.11.a**  
Facteurs influencés par au moins quatre autres facteurs (conséquences)

40	Niveau de rendement annuel du Directeur de Comptes	8
8	Gestion plus ou moins bonne du temps	6
37	Niveau des résultats des sondages de satisfaction faits par l'institution financière	6
49	Qualité du service perçue	6
15	Niveau de disponibilité du Directeur de Comptes pour la clientèle	5
38	Risque de perte de clients	5
43	Niveau de satisfaction de la clientèle	5
59	Niveau d'intégrité des partenaires internes de l'institution financière	5
1	Besoins en communication	4
11	Degré de délégation du travail du Directeur de Comptes	4
25	Niveau des objectifs annuels attribué au Directeur de Comptes par l'institution financière	4
29	Niveau de service attendu par la clientèle	4
41	Obtention de meilleurs résultats	4
45	Niveau de rendement annuel des actionnaires	4

**Tableau 6.11.b**  
Facteurs influençant au moins quatre autres facteurs (explications)

8	Gestion plus ou moins bonne du temps	7
29	Niveau de service attendu par la clientèle	7
58	Qualité du travail du Directeur de Comptes	7
11	Degré de délégation du travail du Directeur de Comptes	6
15	Niveau de disponibilité du Directeur de Comptes pour la clientèle	5
5	Qualité du niveau de communication dans l'institution financière	4
24	Missions et vision de l'institution financière	4
37	Niveau des résultats des sondages de satisfaction faits par l'institution financière	4
43	Niveau de satisfaction de la clientèle	4
49	Qualité du service perçue	4

## 6.8 References

- Achrol, R.S. 1997. « Changes in the Theory of Interorganizational Relation in Marketing: Toward a Network Paradigm ». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25, p. 56-71.
- Aldag, R.J. et T.M. Stearns. 1988. « Issues in research methodology ». *Journal of Management*, vol. 14, no 2, p. 253-276.
- Berthon, P., L.F. Pitt, M.T. Ewing. et G. Bakkeland. 2003. « Norms and power in marketing relationships: alternative theories and empirical evidence ». *Journal of Business Research*, vol. 56, p. 699-709.
- Bettencourt, L.A. et S.W. Brown. 1997. « Contact employees: Relations among workplace fairness, job satisfaction and prosocial services behaviors ». *Journal of Retailing*, vol. 73, no 1, p. 39-61.
- Birk, M.M, B. Ivens et M. Paulsen. 2007. *Examining the role of norms in consumer brand relationships: the applicability of Macneil's relational exchange theory: Actes du 36<sup>e</sup> colloque de la conférence de l'EMAC (European Marketing Academy) (Reykjavik, Islande)*. 11 pages,
- Blois, K. et B. Ivens. 2007. « Method issues in the measurement of relational norms ». *Journal of Business Research*, vol. 60, no 5, p. 556-565.
- Blois, K. et B. Ivens. 2006. « Measuring relational norms: some methodological issues ». *European Journal of Marketing*, vol. 40, no 3/4, p. 352-366.
- Bonnemaizon, A., B. Cova et M.-C. Louyot. 2007. « Relationship marketing in 2015: a Delphi approach ». *European Management Journal*, vol. 25, no 1, p. 50-59.
- Cannon, J.P, R.S. Achrol et G.T. Gundlach. 2000. « Contracts, norms, and plural form governance ». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, no 2, p. 180-194.
- Cossette, P. 2004. *L'organisation : une perspective cognitive*. Les Presses de l'Université de Laval, 223 pages.
- Cossette, P. 2001. « A systematic method to articulate strategic vision: an illustration with a small business owner-manager ». *Journal of Enterprising Culture*, vol. 9, no 2, p. 173-199.

- Dant, R.P. et P.L. Schul. 1992. « Conflict resolution processes in contractual channels of distribution ». *Journal of Marketing*, vol. 56, janvier, p. 38-54.
- Durif, F. et J. Perrien. 2008. « Can cognitive mapping enrich our understanding of Macneil's contractual norms? The specific case of role integrity ». *Journal of Relationship Marketing*, vol. 7, no 1.
- Durif, F., M. Paulin et J. Bergeron. 2008. *The operationalization of Macneil's relational norms in interfirm exchanges: a descriptive meta-analysis: Summer Marketing Educator's Conference, AMA* (American Marketing Association) (San Diego, États-Unis, 8-11 août).
- Durif, F., L. Ricard et J. Perrien. 2006. *The underestimated importance of Macneil's social contract theory in the field of relationship marketing: 14<sup>e</sup> colloque de l'ICRM* (International Colloquium in Relationship Marketing) (Leipzig).
- Eden, C. et F. Ackermann. 1998. « Managerial and Organizational Cognition: Theory, Methods and Research ». Chap. 11 in, *Analysing and Comparing Idiographic Causal Maps*, p. 192-209. Sage Publications.
- Eden, C., S. Jones et D. Sims. 1983. *Messign About in Problems*. Oxford : Pergamon.
- Ferguson, R.J., M. Paulin et J. Bergeron. 2005. « Contractual governance, relational governance, and the performance of interfirm service exchanges: The influence of boundary-spanner closeness ». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 33, no 2, p. 217-234.
- Fink, R.C, L.F. Edelman et K.J. Hatten. 2006. « Relational exchange strategies, performance, uncertainty, and knowledge ». *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 14, no 2, p. 139-153.
- Florès, L. 2005. « Générer de nouvelles idées grâce à Internet: un exemple d'application pour le repositionnement d'un produit ». *Revue Française du Marketing*, vol. 204, p. 57-69.
- Glass, G.V. 1977. « Integrating findings: the meta-analysis of research ». *Journal of Research in Science Teaching*, vol. 9, p. 3-18.
- Guay, S. 2000. « Characterizations of relationship marketing through Macneil's norms: a meta-analysis of the empirical literature ». *Mémoire de MBA recherche*, UQÀM, août 2000, 144 pages.
- Guay, S., J. Perrien et R. Graf. 2006. *Portraying a business relationship with Macneil's contractual norms: a meta-analysis of the empirical literature: Actes du 35<sup>e</sup> colloque de la conférence de l'EMAC* (European Marketing Academy) (Athènes, Grèce), 11 pages.

- Gundlach, G.T. 1996. « The new social contract: an inquiry into modern contractual relations ». *Journal of Public Policy and Marketing*, vol. 15, no 1, p. 157-161.
- Gundlach, G.T. et R.S. Achrol. 1993. « Governance in exchange: contract law and its alternative ». *Journal of Public Policy and Marketing*, vol. 12, no 2, p. 141-155.
- Gundlach, G., R.S. Achrol. et J.T. Mentzer. 1995. « The structure of commitment in exchange ». *Journal of Marketing*, vol. 59, janvier, p. 78-92.
- Hayes, T.L. 2005. « Methods of meta-analysis: correcting error and bias in research findings ». *Personnel Psychology*, p. 1004-1008.
- Heide, J.B. 1994. « Interorganizational governance in marketing channels ». *Journal of Marketing*, vol. 58, no 1, p. 71-86.
- Hunter, J.E. et Schmidt, F.L. 2004. *Methods of meta-analysis. correcting errors and biases in research findings*. Sage Publications, 582 pages.
- Ivens, B.S. 2004. « How relevant are different forms of relational behavior? An empirical test based on Macneil's exchange framework ». *The Journal of Business & Industrial Marketing*, Santa Barbara, vol. 19, no 4-5, p. 300-309.
- Ivens, B.S. 2005. « Flexibility in industrial service relationships: The construct, antecedents, and performance outcomes ». *Industrial Marketing Management*, vol. 34, p. 566-576.
- Ivens, B.S. 2006. « Norm-based relational behaviours: is there an underlying dimensional structure? ». *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 21, no 2, p. 94-105.
- Ivens, B.S. et K.J. Blois. 2004. « Relational exchange norms in marketing: a critical review of Macneil's contribution ». *Marketing Theory*, Sage Publications, vol. 4, no 3, p. 239-263.
- Ivens, B.S. et K.J. Mayrhofer. 2003. « Les facteurs de réussite du marketing relationnel ». *Décisions Marketing*, vol. 31, juillet-août, p. 39-47.
- Ivens, B.S. et C. Pardo. 2007. « Are key account relationships different? Empirical results on supplier strategies and customer reactions ». *Industrial Marketing Management*, vol. 36, p. 470-482.
- Ivens, B.S. et C. Pardo. 2004. « Les clients comptes clés sont-ils vraiment traités différemment ? Le point de vue des clients ». *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 19, no 4, p. 3-22.
- Kaptein, M. et J. Wempe. 2002. *The Balanced company: a theory of corporate integrity*. Oxford University Press, 344 pages.

- Kaufmann, P.J. 1987. « Commercial exchanges relationship and the negociator's dilemma ». *Negotiation Journal*, vol. 3, no 1, p. 73-80.
- Kaufmann, P.J. et R.P. Dant. 1992. « The dimensions of commercial exchange ». *Marketing Letters*, vol. 3, no 2, p. 171-185.
- Kaufmann, P.J. et L.W. Stern. 1988. « Relational exchange norms, perceptions of unfairness, and retained hostility in commercial litigation ». *Journal of Conflict Resolution*, vol. 32, no 3, p. 534-552.
- Krueger, R.A. 1994. *Focus Group: A Practical Guide for Applied Research*. 2<sup>e</sup> édition, Sage Publications: London, p. 277-359.
- Lee, D-J. et J.-I. Jang. 1998. « The role of relational exchange between exporters and importers evidence from small and medium-sized Australian exporters ». *Journal of Small Business Management*, vol. 36, no 4, p. 12-23.
- Lepers, X. 2003. « La relation d'échange fournisseurs/grands distributeurs : vers une nouvelle conceptualisation ». *Revue Française de Gestion*, vol. 143, mars-avril, p. 81-99.
- Macneil, I.R. 1974. « The many futures of contracts ». *Southern California Law Review*, vol. 47, p. 691-816.
- Macneil, I.R. 1980. *The New social contract: an inquiry into modern contractual relations*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Macneil, I.R. 1983. « Values in contract: internal and external ». *Northwestern University Law Review*, vol. 78, no 2, p. 340-418.
- Miles, M.B. et A.M. Huberman. 2003. *Analyse des données qualitatives, Méthodes en sciences humaines*. 2<sup>e</sup> édition, De Boeck, 626 pages.
- Nguyen, N. et G. Leblanc. 2002. « Contact personnel, physical environment and the perceived corporate image of intangible services by new clients ». *International Journal of Service Industry Management*, vol. 13, no 3, p. 242-262.
- Palmatier, R.W., R.P. Dant, D. Grewal et K.R. Evans. 2007. « Les facteurs qui influencent l'efficacité du marketing relationnel : une méta-analyse ». *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 22, no 1, p. 79-103.
- Palmer, R., A. Lindgreen, et J. Vanhamme. 2005. « Relationship marketing: School of thought and future research directions ». *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 23, no 3, p. 313-330.

- Paswan, A.K., R.P. Dant, et J.R. Lumpkin. 1998. « An empirical investigation of the linkages among relationalism, environmental uncertainty, and bureaucratization ». *Journal of Business Research*, vol. 43, p. 125-140.
- Paswan, A.K., M. Pappu et J.A. Young. 2002. « Relational norms and goal orientation in the Indian market ». *Journal of International Consumer Marketing*, vol. 15, no 1, p. 53-76.
- Paswan, A.K. et J.A. Young. 1999. « An exploratory examination of the relationship between channel support mechanisms and relational norms in an international context ». *The Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 14, no 5-6, p. 445.
- Patton, M.Q. 2002. *Qualitative research & evaluation methods*, 3<sup>e</sup> édition, Sage Publications, 598 pages.
- Paulin, M., R.J. Ferguson et M. Payaud. 2000. « Effectiveness of relational and transactional cultures in commercial banking: putting client-value into the competing values model ». *International Journal of Bank Marketing*, vol. 18, no 7, p. 328-337.
- Paulin, M., R.J. Ferguson et A.M. Salazar. 1999. « External effectiveness of service management: a study of business-to-business relationships in Mexico, Canada and the USA ». *International Journal of Service Industry and Management*, vol. 10, no 5, p. 409-429.
- Paulin, M., J. Perrien et R.J. Ferguson. 1997. « Relational contract norms and the effectiveness of commercial banking relationships ». *International Journal of Service Industry Management*, vol. 8, no 5, p. 435-452.
- Paulin, M., J. Perrien, R.J. Ferguson, A.M. Alvarez Salazar et L.M. Seruya. 1998. « Relational norms and client retention: external effectiveness of commercial banking in Canada and Mexico ». *International Journal of Bank Marketing*, vol. 16, no 1, p. 24-31.
- Pelton, L.E., J. Chowdhury et S.J. Jr. Vitell. 2005. « A framework for the examination of relational ethics: an interactionist perspective ». *Journal of Business Ethics*, vol. 19, no 3, p. 241-253.
- Perrien, J., R. Graf. et L. Colombel. 2006. « Le rôle des normes dans l'évolution d'une relation », Cahier de recherches, Chaire RBC en management des services financiers, ESG-UQÀM, 18 pages.

- Prim, J., J. Perrien et B. Pras. 2001. « Les apports de la théorie du contrat social à l'explication des ruptures de relations de long terme entre organisations : une application aux relations banques/PME ». Cahier de recherches, Centre de Recherche DMSP, Université Paris IX Dauphine, Cahier 288, 32 pages.
- Ray, D. et D. Gotteland. 2005. « Mesurer l'asymétrie des impacts des attributs sur la satisfaction : comparaison de la validité convergente des méthodes ». *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 20, no 1, p. 1-21.
- Robicheaux, R.A. et J.E. Coleman. 1994. « The structure of marketing channel relationships ». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 22, no 1, p.38.
- Rokkan, D et S.A. Haugland. 2002. « Developing relational exchange: effectiveness and power ». *European Journal of Marketing*, vol. 36, no 1-2, p. 211-230.
- Rolland, L. 2002. « Les principes d'Unidroit et le Code civil du Québec : variations et mutations ». *Revue de droit de McGill*, vol. 36, p. 588-608.
- Sheth, N.J. et A. Parvatiyar. 2002. « Evolving relationship marketing into a discipline ». *Journal of Relationship Marketing*, vol. 1, no 1, p. 3.
- Spriggs, M.T. et J.R. Nevin. 1994. « A relational contracting framework for understanding exchange relationships ». Cahier de recherches, The University of Wisconsin, Madison.
- Vernette, E. 1987. « Identifier les attributs déterminants : une comparaison de six méthodes ». *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 2, no 4, p. 1-19.
- Walser-Luchesi, A. et M. Morel. 2001. « Le diagramme des affinités : Un outil d'organisation des données factuelles ». *Décisions Marketing*, vol. 24, p. 75-86.
- Young, J.A., F.W. Gilbert. et F.S. McIntyre. 1996. « An investigation of relationalism across a range of marketing relationships and alliances ». *Journal of Business Research*, vol. 35, no 2, p. 139-152.



## CONCLUSION

« The debate that divides the academics who think about these questions is not over the nature of *contract* as an institution. We are all relationalists now. In that sense Macneil and Macaulay have swept the field. Contract, we now know, is complexe and subjective and synthetic in every sense of those terms. The debate, rather, is over the proper nature of *contract law*. All contracts are relational, complex and subjective. » (Scott, 2000)<sup>13</sup>

L'objectif principal de cette thèse, présentée sous la forme de quatre articles déjà publiés (deux d'entre eux) ou en processus de révision dans des revues académiques (les deux autres), était de proposer une nouvelle procédure méthodologique de conceptualisation et d'opérationnalisation des normes contractuelles de Macneil. Cela a été réalisé dans le but de développer une théorie de base commune au champ du marketing relationnel.

La tâche n'était pas aisée compte tenu premièrement, du foisonnement des recherches dans le champ du marketing relationnel depuis une vingtaine d'années et deuxièmement, de la complexité de compréhension et d'opérationnalisation du contrat relationnel de Macneil fortement visible dans la littérature sous la forme d'erreurs, de confusions ou de mauvaises interprétations, en particulier du continuum transactionnel-relationnel proposé par l'auteur.

---

<sup>13</sup> Scott, R.E. 2000. « The case for formalism in Relational Contract », *Northwestern University Law Review*, vol. 94, p. 847-852 (cité dans Macneil, 2000, p. 901).

### *Contributions de la thèse*

Comme le soulignait Sheth en 1996, la poursuite des études sur la théorie du contrat social de Macneil et notamment la réalisation de recherches longitudinales et la construction d'échelles de mesure performantes permettraient sans doute de se rapprocher du but, soit de conduire le champ du marketing relationnel au statut de discipline à part entière. La présente thèse n'a pas la prétention d'apporter « la » solution à ce défi majeur, cependant elle s'avère une avancée significative dans la réflexion sur un processus performant d'opérationnalisation des normes contractuelles de Macneil ainsi que sur le chemin de la construction d'une théorie du marketing relationnel. Elle contribue ainsi de plusieurs façons à l'augmentation des connaissances théoriques et méthodologiques sur le sujet :

(1) En offrant une catégorisation des recherches sur le marketing relationnel, type d'étude peu fréquente dans ce champ spécifique qui soulève une littérature abondante, évolutive, en pleine expansion, mais dispersée et ayant des contributions souvent éparses et sans véritable base conceptuelle communément acceptée. Le champ du marketing relationnel n'est pas encore parvenu à maturité et de nouvelles voies de recherche doivent être explorées en profondeur, en particulier la théorie du contrat social de Macneil jusqu'ici sous-estimée;

(2) En procédant à l'heure actuelle au plus important état des lieux dans la littérature des différentes tentatives d'opérationnalisation du contrat relationnel de Macneil (86 références analysées contre un maximum de 37 dans les travaux d'Ivens en 2007) qui a permis : (a) de dresser un portrait précis de ces études en fonction de 22 variables de comparaison; (b) d'identifier les principaux problèmes essentiellement d'ordre épistémologique et méthodologique concernant l'opérationnalisation et la mesure de la théorie du contrat social de Macneil; (c) de soulever la nécessité d'approfondir la compréhension et l'interrelation entre les différentes normes relationnelles, notamment la norme *Intégrité du rôle*;

(3) En testant un nouvel outil de collecte et d'analyse de données, jamais utilisé dans les tentatives d'opérationnalisation des normes contractuelles de Macneil, la technique de la cartographie cognitive. Cet outil a permis d'évaluer qualitativement et de façon originale la norme *Intégrité du rôle*, en exprimant et en expliquant précisément les différentes variables et liens qui pourraient constituer la norme puis en les analysant. Ce test a mis en évidence que l'outil de collecte de données de la cartographie cognitive s'avérait performant en termes d'opérationnalisation, car (a) il a réduit la complexité d'appréhension d'une norme et (b) il a identifié des aspects d'une norme plus proche des explications originelles de Macneil, pourtant très complexes;

(4) En proposant une démarche méthodologique intégrative pour mieux conceptualiser et opérationnaliser les normes relationnelles de Macneil. Cette démarche qualitative démontre que la juxtaposition et la triangulation de différents outils aboutissent à des résultats très intéressants. Elle conseille pour chaque norme de réaliser tout d'abord (a) un travail d'exploration ciblé en effectuant une méta-analyse sur les études ayant analysé cette norme; ensuite (b) de trianguler ces résultats avec les données provenant de deux outils de collectes qualitatifs, l'entrevue en profondeur et la cartographie cognitive; et finalement, (c) d'utiliser la méthode des experts (méthode Delphi) pour confirmer les dimensions et sous-dimensions de la norme et aboutir à une liste d'items de mesure de cette dernière. Cet article illustre ainsi une alternative méthodologique intéressante pour pallier les difficultés de mesure des normes de Macneil relevées dans la littérature.

*Conclusions générales de la thèse, limites et propositions d'avenues de recherches futures sur les normes contractuelles de Macneil*

*Conclusion générale de la thèse*

Le constat général de cette thèse est que présentement il subsiste dans la littérature un problème évident dans l'opérationnalisation des normes contractuelles de la théorie du contrat social de Macneil et cela a été prouvé récemment dans plusieurs études en marketing et dans trois des quatre articles de la présente thèse (Durif, Paulin et Bergeron, 2008; Durif et Perrien, 2008; Blois et Ivens, 2007, 2006).

Si de nombreuses recherches ont développé des échelles de mesure pour évaluer le degré relationnel observable dans un échange, la plupart ne tiennent pas compte des aspects critiques et centraux du travail de Macneil, soit l'idée que les normes qui régulent le comportement à la fin du continuum relationnel/transactionnel (c'est-à-dire les normes relationnelles) ne sont pas identiques à celles applicables uniquement dans un échange discret (Blois et Ivens, 2007). Or, il s'agit, selon les propres termes de l'auteur, de l'élément le plus important de sa théorie «*Probably the most recognized aspect of my work in contrast is the use of a spectrum of contractual behavior and norms with poles, labeled relational and discrete respectively*» (Macneil, 2000, p. 876).

D'ailleurs, étant donné la difficulté de compréhension de sa théorie, Macneil (2000, p. 881, traduction libre) revient dans ses derniers travaux sur le concept de la théorie du contrat relationnel et mentionne qu'elle peut être définie comme une théorie basée sur quatre principes majeurs : (1) chaque transaction est « encadrée » dans des relations complexes; (2) la compréhension de chaque transaction nécessite la compréhension de tous les éléments de ses relations liées entre elles; (3) une analyse efficace de chaque transaction requiert l'identification et la considération de l'ensemble des éléments de ces relations liées entre elles qui peuvent affecter

significativement la transaction; (4) une analyse contextuelle combinée des relations et des transactions est plus efficace et produit un résultat analytique plus complet et plus sûr que de commencer avec une analyse non contextuelle des transactions. Macneil souligne qu'il est certainement possible de s'arrêter ou d'aller plus loin que les quatre principes majeurs pour le contrat relationnel, mais ils représentent tout de même selon lui une étape progressive de l'approche des contrats basée sur des transactions, accords, promesses et échanges spécifiques.

En outre, il faut soulever le point que la littérature englobe sous le terme de « normes relationnelles » un ensemble de concepts, normes et/ou construits souvent éloignés et en contradiction avec la réalité du continuum transactionnel-relationnel provenant de la théorie du contrat social. En effet, comme le souligne Macneil (2000, p. 896) en parlant des normes contractuelles communes « *certain of them, however, are intensified at one end and others at the other end. In the case of relational contracts in particular, some are considerably transformed* ».

Il est important de rappeler que les normes relationnelles sont au nombre de cinq et chacune se compose d'une ou plusieurs normes contractuelles communes. Leur étude nécessite donc de prendre en compte ses caractéristiques (voir tableau 7.1). De plus, selon Blois et Ivens (2007), pour évaluer le degré relationnel d'un échange en respectant le continuum de Macneil, il faut construire une mesure relationnelle globale qui permet aux sujets de répondre aux échelles qui reflètent à la fois les normes discrètes et les normes relationnelles. Dans ce dernier point réside toute la complexité d'opérationnalisation des normes relationnelles de Macneil.

**Tableau 7.1**  
Les normes relationnelles de Macneil

Normes relationnelles	Normes contractuelles communes à prendre en compte
Intégrité du rôle	- Intégrité du rôle
Préservation de la relation	- Réciprocité
	- Mise en oeuvre du planning
	- Réalisation du consentement
	- Normes cohésives de réparation et d'attentes formelles
	- Création et restriction du pouvoir
Harmonisation avec le conflit relationnel	- Flexibilité
	- Harmonisation avec la matrice sociale
Relations supracontractuelles	- Harmonisation avec la matrice sociale
Propriété des moyens	- Propriété des moyens

En ce qui concerne la question de l'opérationnalisation des normes contractuelles de Macneil, le problème majeur est que la plupart du temps les études identifiées dans les méta-analyse descriptives effectuées dans la présente thèse (articles 2, 3 et 4) se sont basées directement ou indirectement sur l'échelle de Kaufmann et Stern (1988), et ont construit un certain nombre d'échelles de mesure de type Likert se composant d'énoncés reliés seulement à une partie des normes contractuelles communes de Macneil. L'autre problème est que ces énoncés sont exprimés de telle sorte que, plus le répondant est en accord, plus l'échange sera perçu comme relationnel. En fait, ces recherches n'ont pas mentionné les extrémités de l'intervalle du degré relationnel qu'elles prétendent mesurer (Blois et Ivens, 2007).

Plus précisément, tel qu'il a été évoqué dans la discussion de l'article 2 de la présente thèse, Kaufmann et Stern (1988, p. 535) affirment que seulement trois des dix normes contractuelles communes de Macneil – *Intégrité du rôle*, *Solidarité* et *Mutualité* – « sont les normes les plus importantes des normes contractuelles générales », sans donner pour autant de justification ni d'appui conceptuel à partir de l'œuvre de Macneil (Blois et Ivens, 2007, p. 559). Or, d'après Blois et Ivens (2007),

leur étude ne considère pas les deux normes contractuelles communes que Macneil associe avec les échanges discrets.

En réalité, la recherche de Kaufmann et Stern prend en compte seulement un sous-ensemble des normes contractuelles communes que Macneil joint avec les normes relationnelles et aucune des normes contractuelles communes que Macneil lie avec les normes discrètes. L'erreur fondamentale provient donc de l'utilisation des normes contractuelles communes pour évaluer le degré relationnel d'un échange, au lieu d'employer des échelles portant sur les normes relationnelles dans le continuum originel (Blois et Ivens, 2006). D'ailleurs, dans le cas de la norme *Intégrité du rôle*, Paulin, Perrien et Ferguson énonçaient dès 1997 que de nombreuses études dans leur mesure omettaient que cette norme est à la fois une norme contractuelle commune et une norme relationnelle.

Pour prouver ce point, dans une première expérimentation, Blois et Ivens (2006) ont examiné la validité de l'opérationnalisation de la théorie du contrat social de Macneil en comparant la mesure des normes contractuelles selon deux échelles, une échelle « discrète » versus une échelle « relationnelle ». Les résultats indiquent qu'une échelle basée sur les normes relationnelles (alpha de 0,76) de Macneil produit des évaluations différentes à la fois sur l'échange relationnel et l'échange discret, que quand une échelle fondée sur les normes discrètes de Macneil est utilisée (alpha de 0,75).

Dans une deuxième expérience, Blois et Ivens (2007) ont comparé l'échelle de Kaufmann et Stern (1988) avec l'échelle de Macneil. Les résultats montrent que l'échelle de Macneil produit de meilleurs scores de fidélité pour chacune des normes que celle de Kaufmann et Stern (alpha entre 0,85 et 0,94 contre 0,60 et 0,65). Ainsi, ils confirment que l'utilisation d'un sous-ensemble des normes de Macneil dans l'évaluation du degré relationnel d'un échange produit en premier lieu des résultats exagérant l'étendue à laquelle un échange est « discret » et dans un second lieu, quand un échange est fortement relationnel, sous-estime son degré relationnel.

Maintenant qu'il est démontré que l'échelle de Kaufmann et Stern (1998), à l'heure actuelle la plus utilisée (Durif et Perrien, 20008; Durif, Paulin et Bergeron, 2008), n'est pas valide par rapport à la spécification du construit originel de Macneil, et qu'il est primordial de prendre en compte le contexte dans lequel une norme est examinée, c'est-à-dire sa place dans l'intervalle entre un échange discret et un échange relationnel, il s'avère nécessaire de se questionner sur la manière la plus optimale d'opérationnaliser et de mesurer les normes contractuelles de Macneil, en particulier les normes relationnelles, soit *Intégrité du rôle*, *Préservation de la relation*, *Harmonisation avec le conflit relationnel*, *Propriété des moyens* et *Normes supracontractuelles*.

De plus, si certains spécialistes du contrat relationnel de Macneil cités précédemment comme Ivens et Blois ont démontré dans plusieurs travaux les problèmes des échelles de mesure utilisées jusqu'à présent, ils n'apportent pas pour autant de solution méthodologique et de moyens concrets pour mesurer adéquatement ces normes. Le défi s'avère donc complexe et touche essentiellement une réflexion de type épistémologique et méthodologique.

### ***Limites et opportunités de recherche***

Les paragraphes suivants développent plusieurs introspections et hypothèses de travail sur le sujet et offrent des pistes de développement pour les futures recherches dans le domaine des normes contractuelles de Macneil.

La présente thèse se conclut dans le dernier article, soit le quatrième, par la proposition d'une procédure méthodologique spécifique pour conceptualiser et opérationnaliser les normes contractuelles de Macneil. Cette procédure s'appuie sur un paradigme constructiviste utilisant des outils de collectes et d'analyse de données qualitatifs.

Pour conceptualiser et opérationnaliser d'une manière plus performante les normes de Macneil, elle conseille de suivre le processus suivant : (1) il est nécessaire d'effectuer un travail d'exploration ciblé sur chaque norme par l'intermédiaire d'une méta-analyse; (2) il faut trianguler les résultats de la méta-analyse avec ceux provenant de l'emploi de deux autres outils : l'entretien en profondeur et la technique de la cartographie cognitive; (3) il convient d'identifier les dimensions, sous-dimensions et items permettant d'évaluer une norme et de les soumettre à validation à un panel d'experts dans le domaine (méthode Delphi). Dans le cas de la présente thèse, ce processus méthodologique a été mis en place pour la conceptualisation et l'opérationnalisation de la norme *Intégrité du rôle* et a donné des résultats encourageants, supérieurs aux autres tentatives relevées dans la littérature. Ce processus doit être réitéré pour chaque norme contractuelle de Macneil.

Bien qu'elle s'avère performante et originale, la procédure méthodologique qualitative proposée dans cette thèse a premièrement des limites qui rejoignent les limites de chacun des quatre articles. En voici un détail et les moyens pour améliorer la qualité des données collectées et analysées :

(1) Le premier article de la thèse repose son analyse sur une revue de littérature intégrative de type comparative et critique. Il recense les éléments pertinents pour appréhender le champ du marketing relationnel, mais il ne prétend pas en couvrir l'ensemble des recherches, ne serait-ce que par les choix qui ont été faits pour respecter la taille maximum de l'article permise par la revue. Il reflète la compréhension et la vision de l'auteur d'une grande partie du champ du marketing relationnel. Pour atteindre l'excellence, il serait nécessaire d'effectuer une méta-analyse centrée sur les recherches portant sur la thématique du marketing relationnel, travail somme toute immense et sujet à couvrir une thèse de doctorat à part entière;

(2) La méthodologie du deuxième article, de par son objectif et sa nature, présente une méta-analyse purement descriptive des études ayant opérationnalisé les normes contractuelles de Macneil. Du fait du choix d'un type précis de méthode de

méta-analyse, soit la méta-analyse purement descriptive de type glassienne, les résultats sont descriptifs et ne prennent pas en compte les effets de taille des références sélectionnées. Il serait intéressant d'approfondir les résultats en utilisant un autre type de méta-analyse se concentrant par exemple, sur les erreurs d'échantillonnages ou d'autres aspects méthodologiques précis. Également, il faut noter que dans toute démarche de méta-analyse, le chercheur fait face à des décisions complexes en ce qui concerne les procédures appropriées à appliquer pour la sélection des références. Ainsi, il se peut qu'il ne synthétise qu'une partie du phénomène ou ignore certaines études (Aldag et Stearns, 1988). Donc il faudrait intégrer d'autres bases de données telles Emerald, Wiley, Jstor, Science Direct, etc. Aucune méthodologie de méta-analyse n'est parfaite, mais le nombre de références incluses dans l'article deux, soit 86, représente déjà une avancée majeure dans l'augmentation des connaissances sur la théorie du contrat social de Macneil, puisqu'à ce jour, le travail le plus important de méta-analyse dans la littérature identifiait seulement 37 références.

(3) Dans le troisième article, l'objectif de type purement méthodologique était de démontrer que la technique de la cartographie cognitive pouvait obtenir de meilleurs résultats en termes de compréhension et d'opérationnalisation des normes contractuelles de Macneil. Pour cela, une seule norme avait été prise comme variable « test », soit la norme *Intégrité du rôle* et l'échantillon se composait d'un seul sujet. En outre, la *méthode des questions spontanées et de l'exploration libre* avec son outil de collecte de données, la *grille d'exploration systématique*, avait été privilégiée pour ses avantages par rapport à d'autres types de techniques spécifiques à la cartographie cognitive. Cette méthode s'appuyait sur la formulation par le chercheur d'une question de départ nécessaire à l'exercice de la *grille d'exploration systématique*. De toute évidence, pour augmenter la validité de ce test méthodologique, il s'avérerait pertinent de réitérer l'expérience (1) en augmentant la taille de l'échantillon; (2) en étudiant les deux côtés de la dyade de l'échange – acheteur/vendeur – et donc, en

procédant à des comparaisons de cartes cognitives; (3) en testant la procédure avec d'autres normes contractuelles de Macneil; et (4) en modifiant la question de départ de l'exercice de la grille d'exploration systématique.

(4) Le quatrième article de la thèse propose et teste une nouvelle procédure de conceptualisation et d'opérationnalisation des normes contractuelles de Macneil, en utilisant la norme *Intégrité du rôle* comme exemple. Elle s'appuie essentiellement sur la technique de la méta-analyse descriptive des études ayant analysé la norme *Intégrité du rôle* et compare les résultats avec les données provenant d'entretiens en profondeur et de la technique de la cartographie cognitive. Finalement, ce travail avait permis de proposer une liste de dimensions et de sous-dimensions de la norme à l'avis d'experts dans le domaine pour validation. De manière à améliorer la performance de la procédure, plusieurs actions pourraient être entreprises : (1) augmenter la taille de l'échantillon des entretiens en profondeur et de la technique de la cartographie cognitive; (2) étudier dans le cas des entretiens en profondeur et de la technique de la cartographie cognitive les deux côtés de la dyade de l'échange soit l'acheteur et le vendeur; (3) augmenter le nombre de juges (8 à 10) impliqués dans la méthode Delphi; (4) proposer une liste d'items pour évaluer la norme *Intégrité du rôle*; (5) procéder à une validation de type quantitative (enquête) de l'évaluation de la norme.

Deuxièmement, la procédure méthodologique qualitative proposée dans cette thèse nécessite l'accès à un niveau supérieur qui ne semble pouvoir être atteint qu'à l'aide d'une recherche empirique de type quantitative impliquant une taille d'échantillon beaucoup plus élevée et s'axant sur une vision positiviste de la recherche. La conclusion centrale de la présente thèse est donc que le constructivisme doit vivre avec le positivisme. Les deux paradigmes diamétralement opposés doivent être ainsi utilisés ensemble dans l'objectif d'obtenir de meilleurs résultats.

Ainsi, pour atteindre une meilleure conceptualisation et opérationnalisation des normes contractuelles de Macneil, il est conseillé d'adopter une approche multi

paradigmes. Cette approche postule l'existence d'une possibilité de dialogue entre les différents paradigmes et non à une opposition distincte. Ce dialogue est souhaitable, de manière à faire progresser la compréhension des phénomènes sociaux, dans le sens où la diversité des paradigmes offre une véritable opportunité d'enrichissement de la recherche. Il s'agit de tirer profit de la diversité (Perret et Séville, 2003) et de soutenir une alternative relativiste en montrant que chaque stratégie de recherche peut avoir quelque chose à offrir, tout en respectant de manière rigoureuse les critères indiqués par chaque programme de recherche (Hudson et Ozanne, 1988).

La procédure méthodologique proposée dans la présente thèse doit également s'appuyer sur des méthodes quantitatives qui contribueront à augmenter le statut scientifique de cette démarche d'opérationnalisation des normes contractuelles de Macneil. Toutefois, les méthodes plus qualitatives gardent leur place principale dans ce processus, car il est évident que les méthodes quantitatives ne peuvent atteindre l'excellence scientifique sans une conscience claire de leur dépendance qualitative et sans une fusion du meilleur des deux mondes qui ajoutera la synergie substantielle à la recherche en marketing (Gummesson, 2005).

Dans l'optique d'une meilleure performance dans la construction d'une théorie du marketing relationnel basée sur le contrat relationnel de Macneil, il est donc déterminant de ne pas opposer les différents paradigmes de recherche et d'adopter une approche multi paradigmes, car celle-ci offre une véritable opportunité d'enrichissement de la recherche, de par sa diversité (Perret et Séville, 2003). De même, les méthodes qualitatives et quantitatives doivent être combinées et juxtaposées de manière à obtenir des résultats supérieurs (Deslauriers, 1991).

Tels que le mentionnent Guba et Lincoln (1994), les recherches qualitative et quantitative peuvent être utilisées correctement avec chaque paradigme de recherche et donc de ce fait, être combinées. Ainsi, les questions de méthodes sont secondaires aux questions de paradigme que les auteurs définissent comme le système de croyance de base ou la vision mondiale guidant l'investigateur, pas seulement les

choix de méthodes, mais les visions fondamentales ontologiques et épistémologiques. Il existe bel et bien des points communs évidents entre les deux types de méthode. En effet, tout d'abord les procédures de recherche apparaissent relativement similaires. Ensuite, toute recherche contient une partie qualitative, ne serait-ce que dans l'interprétation des données, dans l'analyse ou la discussion. Deslauriers (1991) met concrètement en avant l'inaptitude de la vieille distinction entre la recherche exploratoire qualitative et la recherche vérificatoire quantitative. Selon lui, une recherche exploratoire peut tout aussi bien être quantitative, de la même manière qu'une recherche confirmatoire peut être qualitative.

En outre, Miles et Huberman (2003) insistent sur la nécessité de dépasser le débat stérile quantitatif/qualitatif en soulignant le fait que les chiffres, aussi bien que les mots, s'avèrent indispensables à la compréhension du monde. De même, Rossman et Wilson (1984) montrent l'importance de relier des données quantitatives à des données qualitatives. En réalité, le devis mixte revêt plusieurs avantages. Premièrement, il permet la confirmation ou le recoupement des unes et des autres par triangulation. Deuxièmement, il approfondit ou développe l'analyse, afin de fournir plus de détails. Enfin, il initie de nouvelles façons de penser en portant une attention particulière aux surprises et aux paradoxes (Miles et Huberman, 2003). Greene et al. (1989) corroborent cela. Ils avancent que des études mixtes opèrent de manière séquentielle, dans le sens où les résultats de la première méthode permettent la définition de l'échantillon de la deuxième et l'instrumentation et peuvent étendre le champ et la profondeur d'une étude en utilisant plusieurs méthodes dans différents agencements.

En conclusion à cette réflexion épistémologique pour étudier les normes contractuelles de Macneil, il semble difficile d'assigner le positivisme, paradigme le plus populaire en recherche, comme seul moyen de justification théorique utilisé comme unique description viable du processus scientifique et prescription normative pour la conduite d'activités de recherche. Aucun consensus n'existe aussi bien sur la

nature que sur l'existence d'une méthode scientifique universelle. Ainsi, une position relativiste impliquant qu'il y a peu de normes scientifiques adéquates réellement universelles semble être la seule solution viable au problème de la méthode scientifique (Anderson, 1983).

Un autre point semble primordial dans l'optique de la poursuite des recherches sur les normes contractuelles de Macneil. Les différentes études effectuées dans cette thèse et notamment l'utilisation de la norme *Intégrité du rôle* comme norme test dans le cadre de l'emploi d'une nouvelle technique de recherche, la cartographie cognitive, ou dans l'exemple d'une nouvelle procédure de conceptualisation des normes de Macneil, ont mis en avant une problématique majeure. En effet, il s'avère qu'une norme en tant que telle ne permet pas de déterminer si l'échange est de nature transactionnelle ou relationnelle. En fait, le continuum transactionnel-relationnel de Macneil définit uniquement là où se situe la norme. Macneil (2003, p. 207) stipule d'ailleurs lui-même que dans chaque situation d'échange il y a la présence à la fois de normes discrètes et relationnelles « *transactions may be treated as-if-discrete, but never in fact are discrete* ». Également, il faut prendre en compte que les normes, dans leurs contextes d'étude, proviennent d'un cadre légal, celui du juriste Macneil, dans lequel le milieu culturel aurait une influence.

C'est la raison pour laquelle les résultats de la présente thèse se dirigent vers le constat que les normes contractuelles de Macneil doivent être considérées dans leur ensemble. Ainsi, pour poursuivre le travail de cette thèse, il serait nécessaire en premier lieu de se concentrer uniquement sur les cinq normes relationnelles de Macneil, car ce sont celles qui agissent sur la performance de l'échange. La réalisation d'une enquête de type quantitatif auprès d'un échantillon de grande taille analysant les deux côtés de la dyade de l'échange, apporterait des contributions importantes. Une procédure de type Churchill (1979) ou C.O.A.R.S.E pourrait être utilisée de manière à s'assurer de la validité des items de mesure.

Ensuite, il serait déterminant d'effectuer des recherches longitudinales et évaluant les deux côtés de la dyade, soit l'acheteur et le vendeur. En fait, toute entreprise d'échelle de mesure des normes contractuelles de Macneil doit être faite en connivence avec les différents types d'outils de collectes et d'analyses de données, justifiant ainsi l'avantage de procéder à une approche de *Grounded Theory*. La *Grounded Theory* est « une approche inductive par laquelle l'immersion dans les données empiriques sert de point de départ au développement d'une théorie sur un phénomène et par laquelle le chercheur conserve toujours le lien d'évidence avec les données de terrain. Les théories ainsi développées en *Grounded Theory* sont le plus souvent de nouvelles théories qui sont plus ou moins en lien avec des théories existantes » (Guillemette, 2006, p. 32-33).

En fait dans l'approche de *Grounded Theory* il y a un retour constant à la comparaison entre les produits de l'analyse et les données empiriques. À partir des premières étapes de la collecte de données, l'analyse se poursuit dans un processus de validation qui consiste à revenir en permanence soit aux données déjà collectées, soit à de nouvelles données. L'adoption d'une telle approche conduit le chercheur à s'ouvrir à l'émergence d'éléments de théorisation ou de concepts suggérés pendant la collecte de données (Guillemette, 2006).

### ***Implications managériales***

Outre l'apport dans le champ du marketing relationnel en tant que théorie de base, la poursuite des recherches sur le contrat relationnel s'avère déterminante dans une optique managériale. En effet, les normes contractuelles de Macneil semblent essentielles dans la compréhension de la gouvernance relationnelle et en particulier de la performance de la relation inter organisationnelle ou pour évaluer la force de la relation entre les deux parties. Palmatier et al. (2007) ont en effet démontré que les

normes sont une composante importante dans la compréhension de la performance relationnelle entre les organisations.

L'apport managérial principal de cette thèse se situe donc dans la gestion de la relation client, en particulier en contexte de services. En effet, l'approfondissement de la théorie du contrat social de Macneil et des dix normes à la base de sa fondation offre un outil managérial pertinent dans la détermination du profil d'un gestionnaire en contact performant en termes d'approche relationnelle.

Selon Ivens et Mayrhofer (2003), huit des dix normes de Macneil sont les principes sur lesquels doit reposer la stratégie de marketing relationnel des organisations qui souhaitent l'implanter : solidarité, résolution de conflits, usage modéré du pouvoir, orientation à long terme, réciprocité, fiabilité, échange d'informations et flexibilité. Ce point est aujourd'hui primordial, notamment car il pourrait offrir un avantage concurrentiel spécifique et durable à une institution financière, par exemple, étant donné que dans ce secteur l'offre est faiblement différenciée.

Sur ce point, la récente enquête menée par l'organisme Option consommateurs<sup>14</sup> en dit long sur la variabilité et la qualité des services offerts par les directeurs de comptes au Québec et démontre l'avantage de mettre l'emphase sur la formation d'un conseiller financier «relationnel». Ainsi, qu'il s'agisse de la connaissance du client (collecte d'informations sur la situation financière et familiale, tolérance au risque, etc.) ou de la formulation de recommandations claires, complètes et adéquates, seuls 8 directeurs de comptes sur 39 (environ 20 %), travaillant au sein d'institutions financières, d'entreprises de placement ou de compagnies d'assurances, ont affiché un parcours sans faute sur ces deux points. Cette enquête tirait la conclusion que le client est souvent mal servi et que «*l'incompétence règne*» du à des

---

<sup>14</sup> Harvey C. (2007), Enquête : 39 conseillers financiers, quoi savoir avant de leur confier votre argent, *Protégez-vous*, octobre, 9-17 (enquête sur le terrain subventionnée par l'Autorité des marchés financiers et menée par Option consommateurs).

collectes d'informations déficientes, des renseignements erronés et des recommandations obscures et inappropriées : «... ils ne sont pas rares ceux qui ont omis de demander au client s'il avait des dettes ou qu'ils lui ont transmis de mauvaises informations».

Par conséquent, le personnel en contact, les éléments de la rencontre de service et l'approche relationnelle ont un rôle primordial à jouer pour réduire le risque perçu dans le domaine des services. Dans l'exemple des services financiers, le directeur de comptes est le vecteur direct entre le client et le service. Il portera donc, aux yeux du client, la responsabilité d'une mauvaise qualité du service rendu, au même titre que l'institution financière qu'il représente. Et ce, d'autant plus que, par l'intermédiaire du bouche-à-oreille, le client serait susceptible de recommander positivement ou négativement son conseiller à un client potentiel (Palmatier et al. 2007), ce qui pourrait bien entendu avoir des conséquences dommageables sur la performance de l'institution financière.

De ce fait, il serait pertinent, à partir des dix normes contractuelles de Macneil, de définir le profil d'un directeur de comptes performant au niveau relationnel. Le modèle découlant de la conceptualisation de la norme IR dans l'article 4 de la thèse, autour de trois dimensions (personnelles, professionnelles et éthiques) pourrait être appliqué pour chaque norme relationnelle (soit les cinq normes relationnelles car les plus importantes) et conduirait ainsi à la typologie d'un directeur de comptes relationnel performant qui devrait posséder des qualités personnelles, professionnelles et éthiques spécifiques.

Ce modèle serait utilisé par les ressources humaines des institutions financières à la fois dans le processus de recrutement de leurs nouveaux directeurs de comptes et dans les processus de mises à niveau (formations) des directeurs de comptes actuels. Il prendrait la forme d'une grille énumérant pour chaque qualité (personnelle, professionnelle et éthique), une liste d'items à vérifier correspondant aux cinq normes relationnelles de Macneil.

Les institutions financières pourraient obtenir cette information de deux manières : (1) soit par l'entremise d'un questionnaire classique où l'on demanderait au sujet d'évaluer sur une échelle de 1 à 5, par exemple, l'ensemble des critères listées, mais les risques de biais de la part du répondant existeraient; (2) soit par l'application de la technique de la cartographie cognitive qui permettrait d'identifier les schèmes de pensée des sujets sans qu'ils s'en rendent compte par eux-mêmes.

Cette deuxième solution semble pertinente car la cartographie cognitive permet de comprendre la transformation des schèmes et est le résultat concret d'une série d'opérations faisant appel aux représentations des sujets à l'étude (Cossette et Audet, 1992). Elle aidera à identifier de manière concrète et plus réaliste que des techniques classiques quantitatives, les idées, les croyances et les perceptions propres au directeur de comptes. Elle mettra ainsi en relief son mode de fonctionnement.

La technique de la cartographie cognitive est d'ailleurs utilisée dans de nombreuses recherches en ressources humaines (Pijoan et Briole, 2006), et également depuis déjà quelques années par des entreprises de consultation car elle permet d'effectuer des profils particuliers d'employés (Planne et Torres, 1998). L'application de la technique de la cartographie cognitive se positionnerait donc comme un outil pertinent pour les institutions financières dans le recrutement et la formation de directeurs de comptes «relationnels» devant posséder des habilités et qualités à la fois professionnelles, personnelles et éthiques.

## BIBLIOGRAPHIE

- Aldag, R.J. et T.M. Stearns. 1988. « Issues in research methodology ». *Journal of Management*, vol. 14, no 2, p. 253-276.
- Anderson, P.F. 1983. « Marketing, Scientific Progress and Scientific Method ». *Journal of Marketing*, vol. 46, p. 18-31.
- Axelrod, R. 1976. *Structure of Decision*, Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Baker, M.J. 2000. « Writing a Literature Reviews ». *The Marketing Review*, vol. 1, septembre, p. 219-247.
- Bakos, J.Y. 1997. « Reducing Buyer Search Costs: Implications for Electronic Marketplaces ». *Management Science*, vol. 43, no 12, p. 676-692.
- Bangertt-Drowns, R.L. 1986. « Review of Developments in Meta-Analysis Method ». *Psychological Bulletin*, vol. 99, p. 388-399.
- Baraquin, N., A. Baudard, J. Dugué, F. Ribes. et J. Wilfert. 2005. *Dictionnaire de philosophie*. 3<sup>e</sup> édition revue et augmentée, Armand Colin, 378 pages.
- Bateson, J.G. 1985. « Perceived Control and the Service Encounter », in *The Service Encounter*, sous la direction de J.A. Czepiel, M.R. Solomon et C.F. Suprenant, (eds), Lexington.
- Bauer, H.H., M. Grether. et M. Leach. 2002. « Building Customer Relations over the Internet ». *Industrial Marketing Management*, vol. 31, p. 155-163.
- Bejou, D. 1997. « Relationship marketing: evolution, present state, and future ». *Psychology and Marketing*, vol. 14, no 8, p. 727-736.
- Berger, P.D. et N.I. Nasr. 1998. « Customer Lifetime Value: Marketing Models and Applications ». *Journal of Interactive Marketing*, vol. 12, no 1, p. 17-30.
- Berry, L. L. 1983. « Relationship marketing ». *American Marketing Association*, p. 25-38.
- Berry, L.L. 1995. « Relationship Marketing of Services: Growing Interest, Emerging Perspectives ». *Journal of The Academy of Marketing Sciences*, vol. 23, no 4, p. 236-245.
- Berry, L. L. et A. Parasuraman. 1991. *Marketing sciences*. New York : The Free Press.

- Berthon, P., L.F. Pitt, M.T. Ewing. et G. Bakkeland. 2003. « Norms and power in marketing relationships: alternative theories and empirical evidence ». *Journal of Business Research*, vol. 56, p. 699-709.
- Bettencourt, L.A. et S.W. Brown. 2003. « Role Stressors and Customer Oriented Boundary Spanning Behaviors in Service Organizations ». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 31, no 4, p. 394-408.
- Birk, M.M, B. Ivens. et M. Paulsen. 2007. *Examining the role of norms in consumer brand relationships: the applicability of Macneil's relational exchange theory: Actes du 36<sup>e</sup> conférence de l'EMAC (European Marketing Academy)*, (Reykjavik, Islande).
- Blois, K.J. et B.S. Ivens. 2006. « Measuring Relational Norms : some Methodological issues ». *European Journal of Marketing*, vol. 40, no 3-4, p. 352-365.
- Blois, K. et B. Ivens. 2007. « Method Issues In the Measurement of Relational Norms ». *Journal of Business Research*, vol. 60, no 5, p. 565-556.
- Bonnemaizon, A., B. Cova. et M-C. Louyot. 2007. « Relationship marketing in 2015: A Delphi approach ». *European Management Journal*, vol. 25, no 1, p. 50-59.
- Bougon, M.G. 1983. « Uncovering Cognitive Maps: the Self-Q Technique ». In *Beyond Method Strategies for Social Research*, sous la direction de G. Morgan, p. 173-188, Beverly Hills : Sage.
- Bowen, D.E. et B. Schneider. 1985. « Boundary-Spanner Role Employees and the Service Encounter: Some Guidelines for Future Management and Research ». In *The Service Encounter*, sous la direction de J. Czepiel, M.R Solomon et C.F. Surprenant, p. 127-147. New York: Lexington Books.
- Brown, J.R., C.S. Dev et D-J. Lee. 2000. « Managing Marketing Channel Opportunism: The Efficacy of Alternative Governance Mechanisms ». *Journal of Marketing*, vol. 64, avril, p. 65-51.
- Burrell, G. et G. Morgan. 1979. *Sociological Paradigms and Organisational Analysis*. London : Heinemann Educational Books.
- Bush, R.P., J.H. Underwood III. et D.L. Sherell. 2007. « Can cognitive mapping enrich our understanding of Macneil's contractual norms? The specific case of role integrity ». *Journal of Relationship Marketing*, vol. 6, no 2, p. 9-32.
- Coase, R.H. 1937. « The Nature of the Firm ». *Economica*, novembre, vol. 4, no 16, p. 396-405.

- Cossette, P. 2001. « A Systematic Method to Articulate Strategic Vision: An Illustration with a Small Business Owner-Manager ». *Journal of Enterprising Culture*, vol. 9, no 2, p. 173-199.
- Cossette, P. 2002. « Analysing the Thinking of F.W.Taylor using Cognitive Mapping ». *Management Decision*, vol. 40, no 2, p. 168-182.
- Cossette, P. 2003. « Méthode systématique d'aide à la formulation de la vision stratégique : illustration auprès d'un propriétaire dirigeant ». *Revue de l'entrepreneuriat*, vol. 2, no 1, p. 1-18.
- Cossette, P. 2004. *L'organisation : une perspective cognitiviste*. Les Presses de l'Université de Laval, 223 pages.
- Cossette, P. et M. Audet. 1992. « Mapping of an idiosyncratic schema ». *Journal of Management Studies*, vol. 29, no 3, p. 325-347.
- Cossette, P. et M. Audet. 1994. *Qu'est-ce qu'une carte cognitive?*. In Cossette, P., *Cartes cognitives et organisations*, Collection « Sciences de l'administration », Québec/Paris : Les Presses de l'Université de Laval/Éditions ESKA, p. 13-33.
- Czepiel, J.A. 1990. « Service Encounters and Service Relationships: Implications for Research ». *Journal of Business Research*, vol. 20, p. 13-21.
- Dant, R.P. et P.L. Schul. 1992. « Conflict Resolution Processes in Contractual Channels of Distribution ». *Journal of Marketing*, vol. 56, p. 38-54.
- Deslauriers, J.P. 1991. *La recherche qualitative : guide pratique*. McGraw-Hill Chenelière, Montréal, 142 pages.
- Desormeaux, R. 1986. « Une nouvelle approche méthodologique à l'étude des décisions des praticiens du marketing ». *Rapports de recherche HEC*, novembre 1986, 31 pages.
- Dorsch, M.J., S.R. Swanson et S.W. Kelley. 1998. « The Role of Relationships Quality in the Stratification of Vendors as Perceived by Customers ». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 26, no 2, p. 128-142.
- Durif, F., R. Graf. et N. Abdelmoula. 2007. *La gestion relationnelle de la rencontre de services en tant qu'impératif stratégique au succès des organisations de service : Actes de colloque de l'Association Tunisienne de Marketing (ATM)* (Hammamet, Tunisie, 12-14 mai).
- Durif, F., M. Paulin. et J. Bergeron. 2008. *The operationalization of Macneil's relational norms in interfirms exchanges: a descriptive meta-analysis: American Marketing Association*, Best track paper (Track: Services marketing) (San Diego, États-Unis, 8-11 août).

- Durif, F. et J. Perrien. 2008. « Can Cognitive Mapping Enrich our Understanding of Macneil's Contractual Norms? The Specific case of Role Integrity ». *Journal of Relationship Marketing*, vol. 7, no 1, p. 91-120.
- Durif, F., L. Ricard et R. Graf. 2008. « Le marketing relationnel a existé, existe et existera ! Bilan des 25 dernières années ». *Recherche et Applications en Marketing* (en première révision).
- Durif, F., L. Ricard et J. Perrien. 2006. *The Underestimated Importance of Macneil's Social Contract Theory in the Field of Relationship Marketing: Proceedings of the 14<sup>th</sup> International Colloquium in Relationship Marketing* (Leipzig, Germany, 13-16 September).
- Durozoi, G. et A. Roussel, 1997. *Dictionnaire de Philosophie*. Nathan.
- Dwyer, D., P. Schurr et S. Oh. 1987. « Developing Buyer-Seller Relationships ». *Journal of Marketing*, p. 11-27.
- Eden, C. 1992. « On the Nature of Cognitive Maps ». *Journal of Management Studies*, vol. 29, no 3, p. 261-265.
- Eden, C. et F. Ackermann. 1992. « The Analysis of Cause Maps ». *Journal of Management Studies*, vol. 29, no 3, p. 309-324.
- Eden, C. et F. Ackermann. 1998. « Analysing and Comparing Idiographic Causal Maps ». Chapitre 11 in *Managerial and Organizational Cognition: Theory, Methods and Research*, p. 192-209. Sage Publications.
- Eden, C., S. Jones et D. Sims. 1983. *Messign About in Problems*. Oxford: Pergamon.Eden.
- Eiriz, V. et D. Wilson. 2006. « Research in Relationship Marketing: antecedents, traditions and integration ». *European Journal of Marketing*, vol. 40, no 3-4, p. 275-291.
- Evered, R. et M. Reis Louis. 1981. « Alternative Perspectives in the Organizational Sciences : Inquiry from the Inside and Inquiry from the Outside ». *Academy of Management Review*, vol. 6, no 3, p. 385-395.

- Ferguson, R., M. Paulin et J. Bergeron. 2005. « Contractual Governance, Relational Governance and the Performance of Interfirm Service Exchanges: The influence of Boundary-Spanner Closeness ». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 33, no 2, p. 234-217.
- Fleetwood, S. 2005. « Ontology in Organization and Management Studies: A Critical Realist Perspective ». *Organization*, vol. 12, no 2, p. 197-222.
- Florès, L. 2005. « Générer de nouvelles idées grâce à Internet: un exemple d'application pour le repositionnement d'un produit ». *Revue Française du Marketing*, vol. 204, p. 57-69.
- Ford, D., L-K. Gaddle, H. Häkansson, A. Lundgren, I. Snehota, P. Turnbull et D. Wilson. 1998. *Managing Business Relationships*. John Wiley & Sons, Chichester.
- Geller, J., Y. Perl. et J. Lee. 2004. « Editoria: Ontology Challenges: A Thumbnail Historical Perspective ». *Knowledge and Information Systems*, vol. 6, p. 375-379.
- Glass, G.V. 1977. « Integrating Findings: The Meta-Analysis of Research ». *Journal of Research in Science Teaching*, vol. 9, p. 18-3.
- Glesne, C. 1992. « But is it Ethical ? Learning to do right ». in *Becoming Qualitative Researchers*, sous la direction de A.W. Longman, chapitre 6, p. 113-129.
- Graf, R. 2004. « Le rôle médiateur de la confiance dans les relations acheteur-vendeur : une application à la relation entreprise fondée sur la connaissance – directeur de comptes bancaires – ». Thèse de doctorat, Montréal, Université du Québec à Montréal, 195 pages.
- Greene, J.C., V.J. Caracelli. et W.E. Graham. 1989. « Toward a Conceptual Framework for Mixed-Method Evaluation Designs ». *Educational Evaluation and Policy Analysis*, vol. 1, no. 2, p. 255-274.
- Grönroos, C. 1990. *Service management and marketing: managing the moment of truth in service competition*. Lexington Books, 320 p.
- Gruen, T. W. 2005. « Le marketing relationnel : réflexions et leçons sur une décennie ». *Revue Française du Marketing*, vol. 202, p. 71-82.
- Guay, S. 2000. « Characterizations of Relationship Marketing Through Macneil's Norms: A Meta-Analysis of the Empirical Literature ». Mémoire de MBA recherche, UQAM, 144 pages.

- Guay, S., J. Perrien et R. Graf. 2006. *Portraying a Business Relationship with Macneil's Contractual Norms: A Meta-analysis of the Empirical Literature: Proceedings of the 35<sup>th</sup> conference of European Marketing Academy* (Athens, Greece, May 24-26).
- Guba, G.E. et Y.S. Lincoln. 1994. « Competing Paradigms in Qualitative Research ». In *Handbook of Qualitative Research*, sous la direction de N.K. Denzin, Thousand Oaks, p. 105-117. Sage, 643 pages.
- Guillemette, F. 2006. « L'approche de la *Grounded Theory*; pour innover? ». *Recherches Qualitatives*, vol. 26, no 1, p. 32-50.
- Gummesson, E. 2005. « Qualitative Research in Marketing: Road-map for a Wilderness of Complexity and Unpredictability ». *European Journal of Marketing*, vol. 39, no 3-4, p. 309-327.
- Gundlach, G.T. 1996. « The New Social Contract: An Inquiry into Modern Contractual Relations ». *Journal of Public Policy and Marketing*, vol. 15, no 1, p. 157-161.
- Hartline, M. et M.D. Ferrell. 1996. « The Management of Customer-Contact Service Employees: An Empirical Investigation ». *Journal of Marketing*, vol. 60, no 4, p. 52-70.
- Hayes, T.L. 2005. « Methods of Meta-Analysis: Correcting Error and Bias in Research Findings ». *Personnel Psychology*, p. 1008-1004.
- Heide, J.B. et G. John. 1992. « Do Norms Matter in Marketing Relationships ». *Journal of Marketing*, vol. 56, p. 32-44.
- Hudson, L.A. et J.L. Ozanne. 1988. « Alternative Ways of Seeking Knowledge in Consumer Research ». *Journal of Consumer Research*, vol. 14, no 4, p. 508-521.
- Hunter, J.E. et F.L. Schmidt. 2004. *Methods of Meta-Analysis: Correcting Errors and Bias in Research Findings*. Sage Publications.
- Ivens, B.S. 2004. « How Relevant are different Forms of Relational Behavior ? An Empirical Test based on Macneil's Exchange Framework ». *Journal of Business and Industrial Marketing*, vol. 19, no 5, p. 300-309.
- Ivens, B.S. 2006. « Norm-based, Relational Behaviours: Is there an Underlying Dimensional Structure? ». *The Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 21, no 2, p. 105-94.

- Ivens, B.S. et K.J. Blois. 2004. « Relational Exchange Norms in Marketing: a Critical Review of Macneil's Contribution ». *Marketing Theory, Sage Publications*, vol. 4, no 3, p. 239-263.
- Ivens, B. S. et U. Mayrhofer. 2003. « Les facteurs de réussite du marketing relationnel ». *Décisions Marketing*, vol. 31, p. 39-47.
- Ivens, B. S. et C. Pardo. 2004. « Les clients comptes clés sont-ils vraiment traités différemment ? Le point de vue des clients ». *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 19, no 4, p. 3-22.
- Ivens, B. S. et C. Pardo. 2007. « Are key account relationships different? Empirical results on supplier strategies and customer reactions ». *Industrial Marketing Management*, vol. 36, p. 470-482.
- Jacob, E. 1987. « Qualitative Research Traditions: A Review ». *Review of Educational Research*, vol. 57, no. 1, p. 1-50.
- Jelinek, M. et J.A. Litterer. 1994. « Toward a Cognitive Theory of Organizations ». In *Advances in Managerial Cognition and Organizational Information Processing*, 5, Stubbart et al., p. 3-41. Greenwich, CT: JAI Press.
- Jones, G.R. 1990. « Governing Customer-Service Organization Exchange ». *Journal of Business Research*, vol. 20, p. 23-29.
- Kasabov, E. 2007. « Towards a contingent, empirically validated, and power cognisant relationship marketing ». *European Journal of Marketing*, vol. 41, no 1-2, p. 94-120.
- Kaufmann, P.J. et L.W. Stern. 1988, « Relational Exchange Norms, Perceptions of Unfairness, and Retained Hostility in Commercial Litigation ». *Journal of Conflict Resolution*, vol. 32, no 3, p. 534-552.
- Kelly, G.A. 1955. *The Psychology of Personal Constructs: A Theory of Personality*. New York : Norton.
- Kerlinger, F.N. et H.B. Lee. 2000. *Foundations of Behavioral Research*. 4<sup>e</sup> édition, Harcourt College Publishers, 890 pages.
- Kotler, P. 1991. *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*, 7<sup>e</sup> édition, Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall.
- Kotler, P., P. Filiatrault et R.E. Turner. 2000. *Le management du marketing*. 2<sup>e</sup> édition, Gaetan Morin Éditeur, 875 p.
- Krueger, R.A. 1994. *Focus Group: A Practical Guide for Applied Research*. 2<sup>e</sup> édition, Sage Publications: London, p. 277-359.

- Kuhn, T. 1970. *The Structure of Scientific Revolutions*, Chicago, University of Chicago Press.
- Kvale, S. 1989. *Issues of Validity in Qualitative Research*. Lund, Sweden: Studentlitteratur.
- Leek, S., P.W. Turnbull et P. Naudé. 2003. « How is Information Technology Affecting Business Relationship? Results from a UK Survey ». *Industrial Marketing Management*, vol. 32, p. 119-126.
- Lepers, X. 2003. « La relation d'échange fournisseurs/grands distributeurs : vers une nouvelle conceptualisation ». *Revue Française de Gestion*, vol. 143, p. 81-99.
- Macneil, I.R. 1974. « The Many Futures of Contracts ». *Southern California Law Review*, vol. 47, p. 691-816.
- Macneil, I.R. 1980. *The New Social Contract; An Inquiry into Modern Contractual Relations*. New Haven, CT : Yale University Press.
- Macneil, I.R. 1983. « Values in Contract: Internal and External ». *Northwestern University Law Review*, vol. 78, no 2, p. 340-418.
- Macneil, I.R. 1978. *Contracts: Exchange Transactions and Relations*. 2<sup>e</sup> édition, Mineola (USA): Foundation Press.
- Macneil, I.R. 2000. « Relational Contract Theory: Challenges and Queries ». *Northwestern University Law Review*, vol. 94, no 3, p. 877-907.
- Malaval, P. 2001. « Les spécificités du marketing business to business ». In *Marketing business to business*, ed. Pearson Éducation, Paris, France, 562 p.
- Marshall, G.W., W. Moncrief et G.F. Lassk. 1999. « The Current State of Sales Force Activities ». *Industrial Marketing Management*, vol. 28, no 1, p. 87-98.
- McKinley, W. et M. Mone. 1998. « The Re-construction of Organization Studies: Wrestling with Incommensurability ». *Organization*, vol. 5, no 2, p. 169-190.
- Miles, M.B. et A.M. Huberman. 2003. *Analyse des données qualitatives, Méthodes en sciences humaines*. 2<sup>e</sup> édition, De Boeck, 626 pages.
- Möller, K. et A. Halinen. 2000. « Relationship Marketing Theory: Its Roots and Direction ». *Journal of Marketing Management*, vol. 16, p. 29-54.
- Morgan, R.M. et S.D. Hunt. 1994. « The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing ». *Journal of Marketing*, vol. 58, p. 20-38.

- Nevin, J.R. 1995. « Relationship marketing and distribution channels: exploring fundamental issues ». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, no 4, p. 237-334.
- Nguyen, N. et G. Leblanc. 2002. « Contact Personnel, Physical Environment and the Perceived Corporate Image of Intangible Services by New Clients ». *International Journal of Service Industry Management*, vol. 13, no 3, p. 242-262.
- O'Loughlin, D., I. Szmigin et P. Turnbull. 2004. « From Relationships to Experiences in Retail Financial Services ». *The International Journal of Bank Marketing*, vol. 22, no 7, p. 522-539.
- Palmatier, R.W. 2008. *Relationship Marketing*. Marketing Science Institute, Cambridge.
- Palmatier, R.W., R.P. Dant, D. Grewal et K.R. Evans. 2007. « Les facteurs qui influencent l'efficacité du marketing relationnel : une méta-analyse ». *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 22, no 1, p. 79-103.
- Palmer, R., A. Lindgreen et J. Vanhamme. 2005. « Relationship marketing: School of thought and future research directions ». *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 23, no 3, p. 313-330.
- Parvatiyar, A. et J.N. Sheth. 2000. « The domain and conceptual foundations of relationship marketing ». In *Relationship Marketing*, sous dans Sheth N. J. et A. Parvatiyar, p. 3-38. Sage Publications: London, 660 pages.
- Paswan, A.K., R.P. Dant et J.R. Lumpkin. 1998. « An Empirical Investigation of the Linkages among Relationalism, Environmental Uncertainty, and Bureaucratization ». *Journal of Business Research*, vol. 43, p. 125-140.
- Paswan, A.K., M. Pappu et J.A. Young. 2002. « Relational Norms and Goal Orientation in the Indian Market ». *Journal of International Consumer Marketing*, New York, vol. 15, no 1, p. 53-76.
- Patton, M.Q. 2002. *Qualitative research & evaluation methods*. 3<sup>e</sup> édition, Sage Publications, 598 pages.
- Paulin, M, J. Perrien, R.J. Ferguson, A.M. Alvarez Salazar et L.M. Seruya. 1998. « Relational Norms and Client Retention: External Effectiveness of Commercial Banking in Canada and Mexico ». *International Journal of Bank Marketing*, vol. 16, no 1, p. 24-31.

- Paulin, M., J. Perrien et R. Ferguson. 1997. « Relational Contract Norms and the Effectiveness of Commercial Banking Relationships ». *International Journal of Service Industry Management*, vol. 8, p. 435-452.
- Payne, A. 2000. « Relationship marketing: the U.K. perspective ». p. 39-67, dans Sheth N. J. et A. Parvatiyar. 2000. *Relationship marketing*, Sage Publications, London, 660 p.
- Pelton, L.E., J. Chowdhury et S.J.Jr. Vitell. 1999. « A Framework for the Examination of Relational Ethics : An Interactionist Perspective ». *Journal of Business Ethics*, vol. 19, no 3, p. 241-253.
- Perret, V. et M. Séville. 2003. « Fondements épistémologiques de la recherche ». In *Méthodes de recherche en management*, 2<sup>e</sup> édition, sous la direction de R-A. Thiétart, Dunod, p. 13-33.
- Perrien, J., R. Graf, F. Durif et L. Colombel. 2008. « The role of norms in the evolution of a relationship: the case of an asymmetrical process in the banking industry ». *Journal Banks and Bank Systems*, vol. 3, no 4.
- Perrien, J. et L. Ricard. 1994. « L'approche Relationnelle dans le Secteur Bancaire ». *Revue Gestion*, p. 21-25.
- Perrien, J., L. Ricard et R. Graf. 1999. *Le défi du marketing relationnel*, chapitre 13, p. 189-205.
- Pijoan, N., et A. Briole. 2006. « Expliciter les représentations des séniors chez les directeurs : une analyse à partir de cartes causales idiosyncrasiques ». *Revue Management & Avenir*, vol. 7, janvier.
- Plane, J.L., et O. Torres. 1998. « Le recours au conseil est-il un processus dénaturant pour la PME? ». Montpellier, Les cahiers de l'ERFI, juin.
- Prim, J., J. Perrien et B. Pras. 2001. « Les apports de la théorie du contrat social à l'explication des ruptures de relations de long terme entre organisations : une application aux relations banques/PME ». Centre de Recherche DMSP, Université Paris IX Dauphine, cahier 288, 32 pages.
- Pugh S.D. 2001. « Service with a Smile: Emotional Contagion in the Service Encounter ». *Academy of Management Journal*, vol. 44, no 5, p. 1018-1027.
- Ray, D. et D. Gotteland. 2005. « Mesurer l'asymétrie des impacts des attributs sur la satisfaction : comparaison de la validité convergente des méthodes ». *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 20, no 1, p. 1-21.

- Reed, G., V. Story et J. Saker. 2004. « Business-to-Business Marketing: What is Important to the Practitioner? ». *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 22, no 5, p. 501-510.
- Ricard, L. et J. Perrien. 1999. « Explaining and Evaluating the Implementation of Organizational Relationships Marketing in the Banking Industry: Client's Perceptions ». *International Journal of Bank Marketing*, vol. 19, p. 299-311.
- Robillard, J. (2004). « Ontologies : antinomie, contradictions et autres difficultés épistémologiques du concept ». *Revue des Sciences et Technologies de l'Information et de la Communication pour l'Éducation et la Formation*, vol. 11.
- Rolland, L. 2002. « Les principes d'Unidroit et le Code civil du Québec : variations et mutations ». *R.J.T.*, vol. 36, p. 588-608.
- Rolland, L. 1999. « Les figures contemporaines du contrat et le Code civil du Québec ». *Revue de droit de McGill*, vol. 44, p. 903-952.
- Rossman, G.B. et B.L. Wilson. 1984. « Number and Words: Combining Quantitative and Qualitative Methods in a Single Largescale Evaluation Study ». *Evaluation Review*, vol. 9, no 5, avril, p. 627-643.
- Royer, I. et P. Zarlowski. 2003. « Le design de la recherche ». dans *Méthodes de recherche en management*, 2<sup>e</sup> édition, sous la direction de R-A. Thiétart, Dunod, p. 139-168.
- Sheth, J. N. 1996. « Relationship marketing: paradigm shift or shaft? ». *The Academy of Marketing Science*, mai 1996, p. 609-620. In *Relationship marketing* sous Sheth N. J. et A. Parvatiyar. 2000. Sage Publications, London, 660 p.
- Sheth, N.J. et A. Parvatiyar. 1995. « The Evolutions of Relationship Marketing ». *International Business Review*, vol. 4, p. 397-418.
- Taylor, S.J. et R. Bogdan. 1984. *Introduction to Qualitative Research Methods: The Search for Meanings*. 2<sup>e</sup> édition, Wiley-Interscience Publication.
- Thiétart, R-A. 2003. *Méthodes de recherche en management*. 2<sup>e</sup> édition, Dunod, 537 pages.
- Torraco, R.J. 2005. « Writing Integrative Literature Reviews: Guidelines and Examples ». *Human Resource Development Review*, vol. 4, no 3 (septembre), p. 356-367.

- Tyler, K. et E. Stanley. 1998. « Marketing Financial Services to Businesses: a Critical Review and Research Agenda ». *International Journal of Bank Marketing*, vol. 17, no 3, p. 98-115.
- Usinier, J-C., M. Easterby-Smith et R. Thorpe. 1993. « Faire la revue de littérature ». In *Introduction à la recherche en gestion*, Paris : Économica, p. 99-116.
- Vernette, E. 1987. « Identifier les attributs déterminants : une comparaison de six méthodes ». *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 2, no 4, p. 1-19.
- Walser-Luchesi, A. et M. Morel. 2001. « Le diagramme des affinités : Un outil d'organisation des données factuelles ». *Décisions Marketing*, vol. 24, p. 75-86.
- Wansink, B. 2000. « New Techniques to Generate Key Marketing Insights ». *Marketing Research*, été 2000, p. 28-36.
- Webster, F. 1992. « The changing role of marketing in the corporation ». *Journal of Marketing*, vol. 56, no 4, p. 1-17.
- Westley, F.R. et H. Mintzberg. 1989. « Visionary Leadership and Strategic Management ». *Strategic Management Journal*, vol. 10, p. 17-32.
- Wilhem, J., Kaunelis, D. 2005. « Literature Reviews: Analysis, Planning, and Query Techniques ». *Delta Pi Epsilon Journal*, vol. 47, no 2, printemps-été, p. 91-106.
- Williamson, O.E. 1974. « The Economy of Anti-Trust: Transaction Cost Considerations ». *University of Pennsylvania Law Review*, vol. 122, juin, p. 1496-1439.
- Williamson, O.E. 1979. « Transaction-Cost Economics: The Governance of Contractual Relations ». *Journal of Law and Economics*, vol. 22, octobre, p. 61-3.
- Wolf, F.M. 1986. *Meta-analysis: Quantitative methods for research synthesis*. Beverly Hills, CA : Sage.
- Yin, R.K. 1994. « Case Study Research: Design and Method ». *Applied Social Methods Series*, vol. 5, p. 27-60.
- Yu, A.P-I. 2006. *Consumer Relationship Marketing: Why Consumers Engage in a Relationship with Companies: Actes du 14<sup>e</sup> colloque de l'ICRM (International Colloquium in Relationship Marketing) (Leipzig, Allemagne, 2006)*.