

La propension relationnelle des consommateurs : une composante de la valeur perçue de la relation ?



■ Résumé

La fidélisation des clients est cruciale pour les entreprises. Une dimension comme la satisfaction ne suffit plus à l'expliquer. Les chercheurs considèrent, en revanche, que la valeur perçue peut être un concept permettant de mieux appréhender cette question. Les services, de part leurs caractéristiques, nécessitent souvent une relation entre le consommateur et l'enseigne. Cette relation va être qualifiée et appréciée par les consommateurs, on peut alors utiliser le concept de valeur perçue de la relation afin de l'appréhender. Nous présenterons le concept de valeur perçue relationnelle et les enjeux pour les entreprises de mieux la comprendre afin de pouvoir l'accroître. Nous pensons qu'un concept comme l'orientation relationnelle - trait individuel qui forme les interactions interpersonnelles - permet d'expliquer les différentes constructions de la valeur perçue. Nous proposons dans ce papier, une présentation de ces deux concepts et un modèle les intégrant, en faisant de l'orientation relationnelle un antécédent de la valeur perçue relationnelle.

■ Abstract

Customer loyalty is a pivotal factor for business success. It cannot be reduced to any one dimension such as satisfaction alone. Academics do, however, consider that the concept of perceived value may provide the key to more insightful understanding of the issue. Services, by their very nature, often hinge on a relationship built between consumer and business organization. Customers will first qualify and then value this relationship, making it capturable through the perceived relationship value concept. This paper outlines the concept of perceived relational value and contours the stakes and challenges firms need to understand to optimize it. Our standpoint is that a concept like relational orientation - the individual trait that forges interpersonal interactions - can be used to explain the different ways that perceived value is scaffolded. This paper outlines these two concepts together with a model co-integrating them, where relational orientation is a precursor to perceived relational value.

■ Mots clés / Keywords

Relation, orientation relationnelle, valeur perçue relationnelle, comportement du consommateur // *Relationship, relational orientation, perceived relational value, consumer behaviour*

Sommaire

Introduction	5
1 La valeur perçue relationnelle	7
<hr/>	
1.1 Le paradigme relationnel	7
1.2 L'approche relationnelle	7
2 L'orientation relationnelle	10
<hr/>	
2.1 L'orientation relationnelle comme trait de la personnalité	10
2.2 L'orientation relationnelle : une approche contextuelle	11
2.3 L'orientation relationnelle selon la perception des bénéfices	11
3 L'orientation relationnelle, antécédent de la valeur perçue de la relation	14
<hr/>	
Conclusion	15
Bibliographie	16

Introduction

Nous tenterons, dans ce travail, de répondre à la question suivante : Est-ce que les prédispositions relationnelles des consommateurs peuvent expliquer la perception de la valeur de la relation qui se noue entre les clients et l'entreprise ?

Face à la standardisation des produits, à une concurrence accrue et à un consommateur plus informé et plus exigeant, beaucoup d'entreprises (banques, distributeurs) se sont de plus en plus banalisées. Les distributeurs (de services ou de produits de consommation) ont des difficultés à se distinguer, ils proposent les mêmes produits et les mêmes services, et de surcroît au même prix. Face à ce constat, les entreprises mesurent l'enjeu de se différencier de la concurrence. Comprendre comment les consommateurs nouent et perçoivent une relation avec une entreprise, une marque, une enseigne, suscite l'attention de nombreux chercheurs en comportement du consommateur qui s'appuient notamment sur les travaux théoriques de la psychologie des relations interpersonnelles (Fournier, 1994, 1998 ; Fournier, Yao, 1997 ; Kates, 2000 ; Ji, 2002 ; Rodhain, 2003 ; Aaker, Fournier, Brasel, 2004). Une relation est définie comme une suite d'interactions entre deux parties (Hinde, 1979), chacune des interactions contribue à l'évolution du cours de la relation. Cependant la plupart des travaux en marketing, et notamment en marketing relationnel, se placent du point de vue de l'entreprise et non pas du consommateur.

Pour les entreprises, la fidélisation des consommateurs reposera sur leurs capacités à procurer et créer une véritable relation à valeur ajoutée, supérieure à celle proposée par la concurrence. Il s'agira d'une valeur plus relationnelle qui devra être redéfinie au regard de l'évolution du comportement du consommateur, de ses valeurs de consommation, de ses goûts, de ses attentes et de ses besoins. Car, au-delà des valeurs d'usage, le consommateur exprime dans ses relations commerciales des valeurs existentielles : valeurs sociales, valeurs hédonistes et éthiques (Aurier, Evard et N'Goala, 1998, 2001, 2004).

La valeur perçue par le client fait l'objet d'attentions des chercheurs et des managers entrepreneurs (Gale, 1994 ; Aurier, Evard et N'Goala, 1998). Le concept de valeur perçue est une notion fondamentale en marketing relationnel. Holbrook (1996, 1999) la définit comme « une expérience préférentielle, interactive, relative, personnelle et situationnelle ». Anderson et Narus (1995) affirment que « la création et le partage de valeur peuvent être considérés comme la raison d'être de relations partenariales entre fournisseurs et clients ».

Mieux comprendre la façon dont le consommateur construit sa relation avec une entreprise, la manière dont il évalue celle-ci et comment un engagement durable peut en résulter, devient une préoccupation des chercheurs et des managers. Selon Anderson et Narus (1995), cerner la valeur ajoutée à une offre peut permettre à une entreprise d'en proposer une meilleure conception, dans la mesure où elle améliore la compréhension du lien existant entre l'entreprise et le consommateur.

Cependant, face aux stratégies de fidélisation des entreprises, certains consommateurs conscients des mécanismes marketing dont ils font l'objet sont réfractaires aux propositions commerciales (Prim-Allaz, Darpy, 2007). Les stratégies commerciales ne trouvent pas toujours un écho favorable auprès de tous les consommateurs. Pour reprendre la réponse d'un client d'une banque à la question « Que représente pour vous une bonne relation ? » : « je ne les appelle pas et ils ne m'appellent pas » (Barnes, 1997, p. 771). Cet exemple illustre le fait que les individus peuvent

adopter des points de vue différents quant à la définition d'une « bonne relation ». Pour certains elle se caractérisera par des interactions fréquentes, chaleureuses et durables, pour d'autres en revanche, il s'agit de la recherche d'une relation distante et la moins intime possible. Les ressources ainsi engagées vis-à-vis de clients ne recherchant pas une « véritable relation » sont peu efficaces et coûteuses.

On peut alors distinguer les clients relationnels des clients transactionnels (non relationnels).

Le présent travail tachera de montrer en quoi l'orientation relationnelle des consommateurs peut être une dimension explicative de la valeur perçue de la relation.

Cet article se propose de répondre à trois objectifs :

- montrer le rôle stratégique de la valeur perçue dans la relation du consommateur avec l'entreprise,
- montrer comment l'orientation relationnelle du consommateur peut être un antécédent de la valeur perçue de la relation,
- proposer un modèle conceptuel de notre recherche.



1 La valeur perçue relationnelle

La valeur perçue peut être définie comme l'« appréciation globale par le consommateur de l'utilité du service basée sur les perceptions de ce qui est reçu et donné » (Parissier, 2002). Cette définition est l'adaptation aux services de la définition initiale de la valeur perçue proposée par Zeithaml (1988) et qui a été largement reprise par les chercheurs travaillant sur les problématiques intégrant de manière directe ou indirecte le concept de valeur perçue.

1.1 Le paradigme relationnel

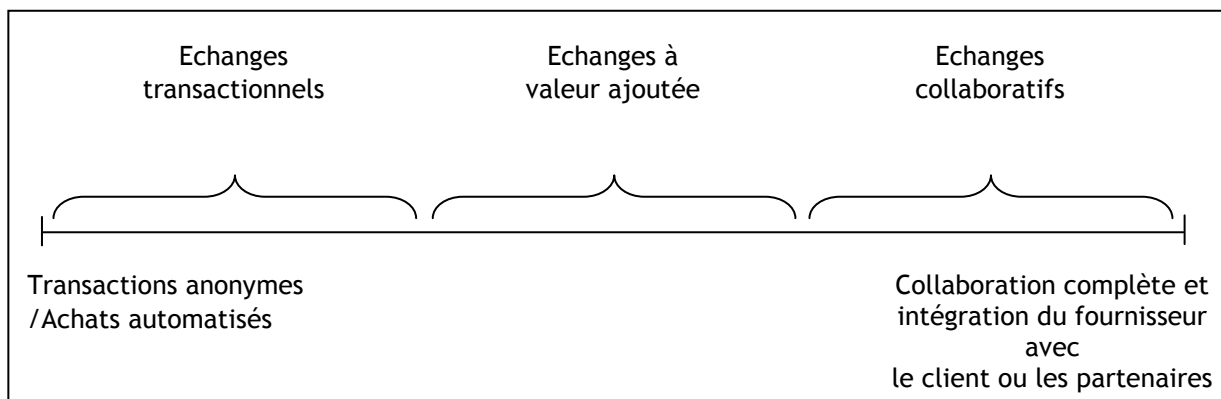
Le marketing relationnel qui correspond selon de nombreux auteurs à un véritable changement de paradigme (Grönroos, 1991 ; 1993 ; Sheth et Parvatiyar, 1995) est à l'origine d'une abondante littérature mettant l'accent non plus sur le contact ponctuel d'un consommateur et d'une entreprise *via* son produit, mais sur la création de véritables relations entre le consommateur et l'entreprise lors de transactions successives. A la différence des principes du paradigme transactionnel qui prédominait jusqu'alors, les tenants du paradigme relationnel proposent de déplacer la réflexion, de l'attraction de nouveaux clients vers la rétention des clients actuels et considèrent que les règles de la concurrence ont été modifiées (McKenna, 1991, cité par Bendapudi et Berry, 1997). Une entreprise a entre 60 % à 70% de chance de réaliser des ventes multiples avec ses clients actuels, 20% à 30% avec ses anciens clients, contre seulement 5% à 20% de chances avec de nouveaux clients (Griffin et Lowenstein, 2001, cités par Thomas, Robert et Fox, 2004). De plus, tandis que l'attraction de nouveaux clients est un exercice très coûteux dont les effets sont peu durables, en raison de l'infidélité accrue des consommateurs, la rétention s'avère souvent bien plus rentable. Ainsi, Stauss et Friege (1999), montrent que le retour sur investissement net est de l'ordre de 23% pour des clients obtenus à partir de listes externes, et passe à environ 214% dans le cas du rétablissement des échanges avec des anciens clients de l'entreprise ayant désertés (Thomas, Robert et Fox, 2004).

Dès lors, la nature, la qualité, l'intensité, et autres caractéristiques de cette interaction qui se prolonge dans le temps entre une entreprise et un client, est susceptible d'influer sur les perceptions de ce dernier ainsi que sur son évaluation des produits proposés. S'intéressant à la relation entre le consommateur et les marques (Aaker, 1997 ; Aaker et Fournier, 1995 ; Fournier, 1998), les distributeurs (Eriksson et Hadjikhni, 2000), etc. les auteurs montrent progressivement qu'il existe des interactions directes et indirectes entre les consommateurs et les différentes entreprises car les actions des uns ont un impact sur l'autre. Ainsi, la vision du marketing traditionnel selon laquelle l'entreprise agit et le consommateur réagit, ne semble plus être suffisante pour rendre compte des interactions constatées dans l'approche interactive du marketing relationnel (Woodside *et al.*, 1992). Selon Day (2000), les relations entre une entreprise et ses clients peuvent se positionner sur un continuum (figure 1) allant de l'absence de relation, dans le cas d'un échange ponctuel et purement transactionnel, à la collaboration totale dans le cas des échanges collaboratifs où entreprise et clients travaillent de concert.

1.2 L'approche relationnelle

L'approche relationnelle de la valeur est surtout basée sur les études de la valeur des services. Car, si les entreprises proposant des produits, peuvent standardiser leur production et se limiter, en quelque sorte, à des échanges transactionnels avec ses clients comme le souligne Grönroos (1995), peu d'entreprises de service peuvent appliquer des stratégies de marketing transactionnel pur.

Figure 1 : Le continuum relationnel selon Day (2000)



Source : Day (2000)

Dès lors, dans cette approche relationnelle, *l'échange initialement conçu comme un processus limité dans le temps (ponctuel et discret) et dans l'espace (utilité du produit par rapport au prix) mérite désormais d'être envisagé dans une perspective élargie (durable, cumulative et avec des bénéfices multiples)* (Aurier, Evrard et N'Goala, 2000). La relation entre le client et l'entreprise est alors considérée comme un déterminant potentiel de la formation de la valeur et contribue à former ce qui constitue *la valeur perçue de la relation* (Ravald et Grönroos, 1996) ou valeur perçue qui résulte de l'orientation vers le client des préoccupations de l'entreprise qui se fixe alors comme objectif de lui procurer de la valeur ajoutée (tableau 1). La valeur perçue de la relation peut être analysée en considérant la séquence d'interactions complète ou *épisode*, qui a un point de départ ainsi qu'une fin clairement identifiables, et qui peut regrouper plusieurs échanges entre un même client et une entreprise (Liljander et Strandvick, 1995).

Tableau 1 : Principales caractéristiques relationnelles selon le type d'échange

	Echanges transactionnels	Echanges à valeur ajoutée	Echanges collaboratifs
Communications	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Marketing émission ▪ Ciblage grâce aux informations sur les clients ▪ Négociations 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Interactions travaillées ▪ Accent sur la rétention ▪ Ciblage grâce aux informations fournies par les clients 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Collaboration à deux sens ▪ Résolution conjointe des problèmes ▪ Partage intensif d'informations ▪ Intégration des systèmes d'information
Liens	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Persuasion ▪ Offre compétitive 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Equipes de services / de vente ▪ Vente client clé 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Intégration des processus ▪ Réseaux sociaux ▪ Planification conjointe
Coordination	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Livraisons ▪ Conditions contractuelles 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Proposition de valeur client ▪ Maximisation de la valeur à vie 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Engagement mutuel ▪ Incitations partagées, objectifs communs ▪ Confiance

Source : Day (2000)

Dans le cadre d'un épisode, lorsque les interactions sont rapprochées, il est probable qu'au lieu d'évaluer séparément les interactions, les consommateurs considèrent plutôt l'offre dans sa globalité (Ravald et Grönroos, 1996). Ainsi, ce n'est plus réellement l'offre de l'entreprise qui est évaluée, mais bien le type de relation que l'entreprise est capable de maintenir, et la valeur totale de l'épisode est fonction de la valeur de l'épisode et de la valeur de la relation (Ravald et Grönroos, 1996) :

$$\text{Valeur totale de l'épisode} = \frac{\text{Bénéfices de l'épisode} + \text{bénéfices de la relation}}{\text{Sacrifices de l'épisode} + \text{sacrifices de la relation}}$$

Dès lors, le cœur du produit peut ne plus être la réelle raison qui fait que le consommateur s'adresse à une entreprise plutôt qu'à une autre, mais ce serait surtout en raison de la relation établie avec le *fournisseur* du produit ou service, qui fait que, même si l'offre ne correspond pas exactement aux attentes du consommateur, ce dernier s'en contente (Ravald et Grönroos, 1996).

Les bénéfices perçus dans le cas d'une relation sont différents de ceux perçus lors d'une transaction ponctuelle, car au delà des caractéristiques du produit qui restent certes importants lors du choix entre les alternatives et qui favorisent le rachat, dans la relation ce sont des éléments tels la sécurité, la crédibilité, la continuité, etc. qui augmentent la confiance éprouvée par les consommateurs (Bendapudi et Berry, 1997) et à terme leur fidélité (Ravald et Grönroos, 1996). Les sacrifices perçus correspondent aux coûts de la relation, qui peuvent être de trois types. Les coûts directs de la relation sont les coûts de maintien de la relation (ex : assurance, frais de compte en banque, frais d'inscription, etc.). Les coûts indirects de la relation sont ensuite les coûts qui peuvent être occasionnés par les délais de livraison, d'envoi incorrects, d'erreur de facturation, etc.

Enfin, les coûts psychologiques correspondent aux efforts cognitifs liés au fait de s'inquiéter de savoir si le fournisseur va effectivement tenir ses engagements, le temps nécessaire pour trouver des solutions en cas de problème, etc. (Grönroos, 1992).

Afin d'accroître la valeur perçue en agissant au niveau de la relation, l'entreprise doit faire en sorte de développer la confiance que les consommateurs lui accordent mais également la satisfaction et le niveau d'engagement, pour augmenter les bénéfices perçus et réduire significativement les sacrifices.

2 L'orientation relationnelle

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

Reinartz & Kumar (2000) mettent l'accent sur le fait que ce ne sont pas forcément les clients de long terme les plus rentables, mais que les clients de court terme (dits « transactionnels ») peuvent présenter une rentabilité tout à fait intéressante s'ils sont traités en tant que tels. De plus, les achats répétés de la part d'un client n'impliquent pas nécessairement une vraie fidélité et ne sont pas une condition nécessaire au développement d'une véritable relation (Bozzo *et al.* 2003).

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

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

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

2.1 L'orientation relationnelle comme trait de la personnalité

La première définit l'orientation relationnelle comme un trait de la personnalité (Perrien et Ricard, 1995) du client. Les auteurs distinguent clairement les clients ayant une orientation relationnelle de ceux ayant une orientation transactionnelle. Selon eux, la personnalité du client explique la différence d'orientation et modère le développement d'une stratégie relationnelle.

Selon Barnes (1997), Lovelock (1983) et Oldano (1987), la relation entre un client et son prestataire de service est fonction de trois facteurs :

- la position attitudinale et psychologique du client par rapport à la relation,
- la manière dont la relation est conduite (contenu, fréquence des interactions, etc.),
- les caractéristiques propres au client (démographiques et socioéconomiques).

Toutefois, l'auteur reconnaît qu'il est difficile d'identifier et de différencier les clients transactionnels des relationnels.

Les auteurs recommandent de segmenter les clients en fonction de leur personnalité et de leur attitude globale vis-à-vis de la relation plutôt que selon les caractéristiques du service ou de la relation.

2.2 L'orientation relationnelle : une approche contextuelle

Une deuxième catégorie repose sur une approche contextuelle de la relation. D'après Jackson, (1986), selon que le coût de changement est peu élevé ou a contrario important, les individus considèrent qu'il s'agit de transactions commerciales ou de relations commerciales.

La nature du service, l'importance qu'il peut avoir aux yeux des clients (engagement fort), la qualité du service et/ou sa complexité jouent un rôle important pour les clients relationnels.

Benamour & Prim (2000) considèrent que le niveau d'orientation relationnelle est dépendant du secteur d'activité ou de la nature de la relation. Ils associent étroitement l'idée d'orientation relationnelle au concept d'implication. D'après ceux-ci, un individu très relationnel dans un contexte donné pourra l'être beaucoup moins dans un autre.

Une troisième catégorie s'intéresse à la perception des bénéfices issus de la relation. Notre propos se consacrera à cette dernière.

2.3 L'orientation relationnelle selon la perception des bénéfices

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

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

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

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

Mathwick (2002) propose une typologie des internautes selon ces deux dimensions.

Cependant, l'auteur intègre dans l'analyse d'autres composantes, comme par exemple, la tendance du consommateur à renvoyer de l'information, sa participation à des forums... Ainsi la typologie ne peut être lue au seul regard des variables d'orientation relationnelle.

Bahia & Perrien (2003) traitent principalement la prédisposition relationnelle par les bénéfices retirés de la relation. Ils montrent que la prédisposition relationnelle du client est un antécédent de la qualité perçue et de l'intention de continuer la relation. Selon ces auteurs, la prédisposition relationnelle est définie comme une tendance assez constante du client à (1) s'attendre à une approche relationnelle de la part de l'entreprise donnée, (2) apprécier cette approche. Ces auteurs traitent principalement la prédisposition relationnelle par les bénéfices retirés de la relation. Ils montrent que la prédisposition relationnelle du client est un antécédent de la qualité perçue et de l'intention de continuer la relation.

Bahia, Perrien & Tomiuk (2001) ont empiriquement montré que la prédisposition relationnelle a quatre dimensions et représente la tendance du client à attendre et à apprécier : un service sur-mesure, un engagement à long terme, une garantie de confidentialité, un traitement amical.

Benamour & Prim (2000) définissent l'orientation relationnelle comme une attitude basée sur l'orientation affective, fonctionnelle et temporelle du client, ainsi que sur des éléments contextuels.

Dans le contexte des relations bancaires aux particuliers, ces auteurs montrent empiriquement l'existence de quatre dimensions, dont les deux premières sont mesurées en termes de bénéfices perçus : économique, affective, de court terme, de long terme.

Gwinner *et al.* (1998) s'intéressent aux bénéfices émanant des relations de long terme du point de vue des clients. Cependant, leur recherche ne pose pas explicitement la question de l'existence de l'orientation relationnelle dans la mesure où ils partent du postulat que les relations de long terme sont préférables aux simples transactions. Selon ces auteurs, les bénéfices relationnels sont des bénéfices obtenus par le client au-delà du service de base, et ce, dans le cadre d'une relation de long terme. Ils développent une échelle de mesure des bénéfices perçus de la relation à long terme. Ils identifient conceptuellement trois dimensions :

- *Les bénéfices psychologiques*, le plus souvent liés à un sentiment de confort, de sécurité et surtout de confiance dans le fournisseur de service. Ces bénéfices se développent avec le temps, lorsque la relation entre le client et l'organisation est bien établie ;

- *Les bénéfices sociaux*, lorsque un individu bénéficie d'une certaine reconnaissance personnelle. Ce type de bénéfices nécessite un niveau élevé de contacts interpersonnels entre clients et employés ;

- *Les bénéfices d'adaptation*, actions visant à adapter les services aux besoins spécifiques du client. Celui-ci perçoit alors cette stratégie de sur-mesure comme un traitement préférentiel. Il s'agit également de toutes les attentions de l'entreprise à l'égard de son client ainsi que des services spécifiques de types sociaux, et des avantages de types économiques - *e.g.*, réduction du prix du fait de l'ancienneté et de la fidélité du client - que celle-ci délivre à certains consommateurs.

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

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

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

Ils testent cette approche sur le programme de fidélité mis en place par une compagnie aérienne et obtiennent en fait cinq dimensions pour leur échelle de mesure des bénéfices recherchés : bénéfices liés à la reconnaissance, bénéfices liés aux conséquences de l'utilisation de la carte, bénéfices liés à commodité, bénéfices liés à l'accumulation et transformation des points, bénéfices liés aux économies d'argent.

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

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

Des bénéfices psychologiques et des bénéfices d'adaptation (dimension utilitaire).

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

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

En conclusion, il faut noter que les tenants de cette approche mentionnent tous le fait que l'orientation relationnelle est un trait individuel qui forme les interactions interpersonnelles.

Tableau 1 - Bénéfices associés à une approche relationnelle (d'après Mimouni & Volle, 2003; N'Goala, 2003)

Bénéfices de l'entreprise associés à une approche relationnelle	Bénéfices du consommateur associés à une approche relationnelle
Largeur et profondeur du panier d'achat Sensibilité aux prix Résistance / contre persuasion Négociation intégrative Non opportuniste Tolérance à l'insatisfaction Réclamation constructive Bouche à oreille/prescription	Bénéfices psychologiques Bénéfices d'adaptation Bénéfices sociaux

3 L'orientation relationnelle, antécédent de la valeur perçue de la relation

Si les concepts de valeur perçue et d'orientation relationnelle ont fait l'objet de travaux. Jamais ces deux concepts n'ont été mis en relation.

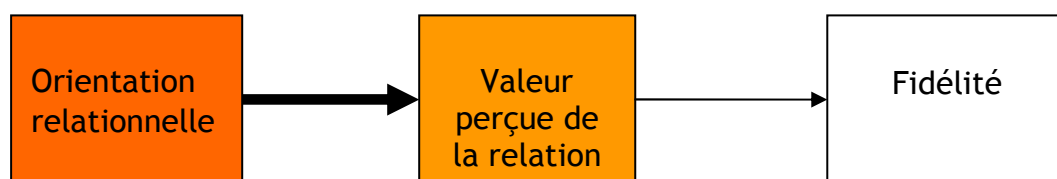
Or on constate qu'une dimension centrale est commune à ces deux concepts, la notion de bénéfice. Les bénéfices sont une composante essentielle, voire constitutive de la valeur de la relation, les individus arbitrant entre les bénéfices reçus de la relation et les sacrifices nécessaires à cette relation. Nous savons que plus les bénéfices perçus augmenteront, plus la relation sera forte et aura de chance de perdurer. L'enjeu pour les entreprises est de comprendre comment augmenter cette valeur perçue.

Un autre enjeu est de faire en sorte que la relation proposée par l'entreprise soit en phase avec les attentes des consommateurs en termes de relation. Ainsi, vouloir proposer aux consommateurs un mode relationnel très fort alors qu'ils ont plutôt une orientation transactionnelle serait une erreur contre-productive et onéreuse. Un objectif pour les entreprises pourrait être de proposer aux consommateurs le type de relation qu'ils souhaitent.

Quel est le type de relation qui leur procure la plus grande valeur perçue ?

Nous postulons que, pour un type donné de relation avec l'entreprise, selon que l'orientation du consommateur sera transactionnelle ou plutôt relationnelle, la valeur perçue de celle-ci sera différente. Notre travail de recherche sera de montrer que l'orientation relationnelle est un antécédent de la valeur perçue de la relation.

Car si certains travaux (N'Goala, 2000) ont montré que la valeur perçue pouvait expliquer pour partie la fidélité à une enseigne, notre propos est plus en amont et nous pensons que l'orientation relationnelle, notamment dans son approche par les bénéfices recherchés dans la relation, peut expliquer pour partie la valeur perçue de la relation.



Conclusion

La prochaine étape de cette recherche consiste à valider empiriquement le modèle de recherche proposé dans cet article. Un projet de recherche est actuellement en cours afin de recueillir les données empiriques nécessaires à celle-ci. Notre terrain d'étude sera le domaine bancaire qui présente à la fois des dimensions transactionnelles et relationnelles. Ce type de terrain nous permettra de tester notre hypothèse selon laquelle l'orientation relationnelle est un antécédent de la valeur perçue de la relation, en étudiant différents types de consommateurs et différents modes de relation.



Bibliographie

- Aaker J. L. (1997), "Dimensions of brand personality", *Journal of Marketing Research*, 34 (August), 347-56.
- Aaker J. L. (2000), "Accessibility or diagnosticity? Disentangling the influence of culture on persuasion processes and attitudes", *Journal of Consumer Research*, 26 (4), 340-57.
- Aaker J. L. and Fournier S. (1995), "The brand as a character, a partner and a person: Three perspectives on the question of brand personality", *Advances in Consumer Research*, 391-396.
- Anderson J. C., Narus J. A. (1990), "A model of distributor firm manufacturer firm working relationships", *Journal of Marketing*, 54, 42-58.
- Aurier P., Evrard Y., N'Goala G. (2000), Valeur de consommation et valeur globale : Une application au cas de la consommation cinématographique, *16eme Congrès de l'Association française de marketing*, Montréal
- Aurier P., Evrard Y., N'Goala G. (2004), « Comprendre et mesurer la valeur du point de vue des consommateurs », *Recherche et Applications en Marketing*, 19 (3).
- Bahia K., Perrien J. (2003), Les conséquences de la prédisposition relationnelle du client. *Actes du Congrès International de l'Association Française du Marketing*, CD-Rom, Tunis, Tunisie.
- Bahia K., Perrien J. et Tomiuk M. (2001), Analysis of the client's relational predisposition: a prerequisite for relationship marketing, *Actes du 9ème Colloque sur le Marketing Relationnel*, Montréal, Québec, Canada, 84-105.
- Barnes J.G. (1997), "Closeness, strength, and satisfaction: Examining the nature of relationships between providers of financial services and their retail customers", *Psychology & Marketing*, 14,8, 765-790.
- Benamour Y., Prim I. (2000), Orientation relationnelle versus transactionnelle du client : développement d'une échelle dans le secteur bancaire français - Une étude exploratoire -, *16ème Congrès international de l'Association française du marketing*, 18-20 mai, Montréal, Canada, vol. 16, tome2, pp.1111-1123.
- Bendapudi N., Berry L.L. (1997), "Customers' motivations for maintaining relationships with service providers", *Journal of Retailing*, 73 (1), 15-37.
- Bloemer J., Odekerken-Schröder G., Kestens L. (2003), "The Impact of Need for Social Affiliation and Consumer Relationship Proneness on Behavioural Intentions: An Empirical Study in a Hairdresser's context", *Journal of Retailing and Consumer Services*, July, 10, 4, 231-240.
- Bozzo C., Merunka D. & Moulins J.-L. (2003), « Fidélité et comportement d'achat: ne pas se fier aux apparences », *Décisions Marketing*, 32, pp. 9-18.
- Crosby L.A., Evans K.R. & Cowles D. (1990), "Relationship Quality in Services Selling : An Interpersonal Influence Perspective", *Journal of Marketing*, 54, July, 68-81.
- Day E., Crask M.K. (2000), "Value assessment: The antecedent of customer satisfaction", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 13, 52-60.
- Dwyer F.R., Schurr P.H., Oh S. (1987), "Developing Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, 51, April, 11-27.

-
- Fournier S. (1998), "Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research", *Journal of Consumer Research*, 24, 343-73.
- Gale B. T. (1994), *Managing customer value*. New-York: The Free Press.
- Ganesan S. (1994), "Negotiation Strategies and the Nature of Channel Relationships", *Journal of Marketing Research*, 58, 2, 183-203.
- Grönroos C., Heinonen E., Isoniemi K. (2000), "The Net Offer Model: a Case of Example from the Virtual Marketspace", *Management Decision* 38, 4, 243-252.
- Grönroos C. (1991), "The marketing strategy continuum: A marketing concept for the 1990's", *Marketing Decision*, 29 (1), 7-13.
- Grönroos C. (1992), Facing the challenge of service competition : The economies of service, in P. Kunst and J. Lemmink, *Quality Management in Services*, Eds. Maastrich: Van Gorcum.
- Grönroos C. (1995), "Relationship marketing: The strategy continuum", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (4), 252-55.
- Gwinner K.P., Gremler D.D., Bitner M.J. (1998), "Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, 2, 101-114.
- Heide J.B., John G. (1992), "Do Norms Matter in Marketing Relationships?", *Journal of Marketing*, 56, April, 32-44.
- Holbrook M.B. (1994), The nature of customer value, in R. T. Rust and R. L. Oliver, *Service Quality: New directions, in theory and practice*, Eds.: Sage.
- Holbrook M.B. (1996), Consumer Value. A framework for analysis and Research, *Advances in Consumer Research*, 23, eds Corfman K.P et Lynch J.G., *Association for Consumer Research*, 23,138-134
- Holbrook M.B. (1999), Introduction to consumer value, in *Consumer value: A framework for analysis and research*, M. B. Holbrook, Ed.
- Jackson B.B. (1986), « Construisez des relations durables avec vos clients! », *Harvard-L'Expansion*, été.
- Kumar V, Bohling T.R. and Ladda R.N. (2003), "Antecedents and Consequences of Relationship Intention: Implications for Transaction and Relationship Marketing", *Industrial Marketing Management*, 32, 667-676.
- Liljander V., Strandvik T. (1995), "The nature of customer relationships in services", *Advances in Services Marketing and Management*, 4, 141-68.
- Lovelock C.H. (1983), "Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights", *Journal of Marketing*, Vol.47, Summer, 9-20.
- Macneil I.R. (1980), *The New Social Contract*, Yale University Press.
- Mathwick C. (2002), "Understanding the Online Consumer: A Typology of Online Relational Norms and Behavior", *Journal of Interactive Marketing*, 16, 1, 40-55.
- Mills J. & Clark M. (1994), Communal and Exchanges Relationship: Controversies and Research, in R. Erber & R. Gilmour (Eds.), *Theoretical Framework for Personal Relationships*, Hillsdale N.J., 29-42.

-
- Mimouni A., Volle P. (2003), Bénéfices perçus de la fidélisation et qualité relationnelle : une application exploratoire au secteur du transport aérien, *Actes du 19ème Congrès international de l'Association française du marketing*, pp.532-549.
- N'Goala G. (2003), Proposition d'une conceptualisation et d'une mesure relationnelle de la fidélité, *Actes du 19ème Congrès international de l'Association française du marketing*, pp.511-531.
- N'Goala G. (2000), *Une approche fonctionnelle de la relation a la marque : De la valeur perçue des produits a la fidélité des consommateurs*, Université de Montpellier II.
- Oldano T.L. (1987), "Relationship segmentation: enhancing the service provider/client connection" in C. Surprenant (Ed.), *Add value to your service: the key to success, Proceedings of the 6th Annual Services Marketing Conference (143-146)*, Chicago: American Marketing Association.
- Parissier (2002), *Influence des coûts monétaires et non-monétaires sur la formation de la valeur perçue : une application au secteur des services*, Université de Lille.
- Perrien J. & Ricard L. (1995), "The Meaning of Relationship Marketing: A Pilot Study", *Industrial Marketing Management*, 24, 37-43.
- Prim-Allaz, Darpy (2007), La propension des consommateurs à la relation : quel construit ?, *75ème Congrès de l'AFCAS, Trois Rivières, Québec, Canada*, mai.
- Prim-Allaz and Sabadie (2003), L'orientation relationnelle des clients : un nouvel outil de segmentation ? *Actes des 8ème Journées de recherche en marketing de Bourgogne*, Dijon.
- Ravald A., Gronroos C. (1996), "The value concept and relationship marketing", *European Journal of Marketing*, 30 (2), 19-30.
- Reinartz W.J., Kumar V. (2000), "On the Profitability of Long-life Customers in a Noncontractual Setting: An Empirical Investigation and Implication for Marketing", *Journal of Marketing*, 64, 4, 17-35.
- Sheth J.N., Parvatiyar A. (1995), "Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and consequences", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (4), 255-71.
- Stauss B., Friege C. (1999), "Retaining service customers", *Journal of Service Marketing*, 1 (4), 347-61. Thomas, Robert et Fox, 2004
- Woodside A.G., Wilson E.G., Milner P. (1992), "Buying and marketing CPA services", *Industrial Marketing Management*, 21, 265-72.
- Zeithaml V.A. (1988), "Consumer perception of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of the evidence", *Journal of Marketing*, 52, July, 2-22.

