

CIGI 2011

L'engagement en milieu industriel: concept et proposition d'une échelle de mesure

ADEL ALOUI¹, NAOUEL MAKAOUI²

¹ ISTECH – 12 rue Alexandre Parodi 75010 – Paris

² ICD – 12 rue Alexandre Parodi 75010 – Paris
a.aloui@istech.fr, naouel.makaoui@gmail.com

Résumé – Dans cet article, nous proposons une définition du concept de l'engagement en milieu industriel selon trois dimensions : engagement affectif, engagement calculé et engagement temporel. Une échelle de mesure est proposée et validée sur un échantillon d'acheteurs industriels.

Abstract - In this paper, we propose a definition of commitment concept based on three dimensions: affective commitment, calculated commitment and temporal commitment. A scale of measurement is proposed and validated on a sample of industrial buyers.

Mots clés – Relation acheteur-fournisseur, engagement, échelle de mesure.

Keywords – Buyer-supplier relationship, commitment, scale of measurement.

1 INTRODUCTION

Le concept de l'engagement a fait l'objet de nombreuses études depuis les années 60. Aujourd'hui, il est considéré comme une variable clef dans les relations interentreprises. Cook et Emerson (1978) le considèrent comme « la variable qui distingue les échanges transactionnels des relationnels ». L'engagement est devenu pour certains chercheurs l'ingrédient essentiel pour une relation réussie et son importance provient du fait qu'il favorise la coopération et renvoie à la notion de fidélité (Andaleeb, 1996; Anderson et Weitz, 1992; Morgan et Hunt, 1994).

Malgré cet intérêt à ce concept, il n'existe pas, à notre connaissance, aujourd'hui, un consensus sur une caractérisation et sur l'utilisation d'un outil de mesure. Notre problématique se propose donc au travers de cette recherche de participer au développement conceptuel de l'engagement et d'une échelle de mesure de ce concept en milieu industriel.

2 CADRE THEORIQUE ET CONCEPTUALISATION DE L'ENGAGEMENT

2.1 Les différentes approches de l'engagement

Dans le domaine des relations interentreprises, l'engagement a été défini comme l'intention d'un membre de continuer la relation avec un partenaire (Dwyer et al., 1987; Anderson et Weitz, 1989; Geyskens et al., 1996). Plusieurs motivations peuvent être à l'origine de cette intention: il peut résulter soit d'un attachement psychologique, soit d'une contrainte économique (Geyskens, 1998; Geyskens et al., 1996; Mathieu et Zajac, 1990; Strandvik et Liljander, 1994; Wetzels, 1998; Young et Denize, 1995). Par conséquent, on distingue deux approches de l'engagement: l'approche de « la relation imposée » et l'approche de « la relation préférée ».

2.1.1 L'approche de la « relation imposée »

Certains chercheurs ont tout d'abord vu dans l'engagement une contrainte économique ou psychologique qui enferme le partenaire dans la relation (Frisou, 2000). Dans ce cas, l'engagement n'est plus attribué à une simple promesse de continuité relationnelle, mais se traduit plutôt dans des investissements en temps, argent ou ressources, difficiles ou parfois impossibles à redéployer dans une nouvelle relation (Anderson et Weitz, 1992). Selon N'goala (2000), la réalisation de ces investissements offre de nouvelles garanties de continuité aux partenaires et favorise la confiance dans la mesure où elle crée des coûts de changements, des liens structurels et des barrières de sortie considérables. Dans cette première approche, l'engagement est donc la conséquence de barrières économiques se dressant dans le cadre d'une relation et dont la dimension calculée constitue le reflet de cette approche.

2.1.2 L'approche de la « relation préférée »

L'approche de la relation préférée considère l'engagement comme volontaire et intentionnel, basé sur l'attrait qu'exerce la relation sur le client. Il permet de créer une sorte d'attachement du client envers son partenaire (Moorman et al., 1992; Morgan et Hunt, 1994) et a comme objectif d'assurer la stabilité de la relation commerciale, même si cela doit conduire à faire des efforts et des sacrifices sur le court terme (Dwyer et al., 1987; Anderson et Weitz, 1992). Les deux dimensions de l'engagement affective et normative reflètent cette orientation de l'engagement.

2.2 Qu'est-ce que l'engagement ?

Plusieurs définitions ont été proposées pour le concept d'engagement. Cependant, il existe des récurrences que nous pouvons souligner:

2.2.1 Le désir de maintenir une relation sur le long terme

S'engager dans une relation implique le désir de la continuer avec une bonne volonté de faire le maximum d'efforts pour la maintenir. L'engagement dans une relation n'a donc de sens que sur le long terme (Gundlach et al., 1995; Walter et al., 2002). En effet, cette relation doit s'inscrire sur le long terme et surtout garder une uniformité dans le temps (Moorman et al., 1992; Gundlach et al., 1995; Macintosh et Lockshin, 1997; Tax et al., 1998).

2.2.2 La volonté d'investir dans la relation

L'engagement peut s'exprimer à travers les investissements réalisés par les partenaires. D'après Wilson et Vlosky (1998), ces investissements sont non transférables et ne peuvent être récupérés en dehors de la relation. La volonté d'investir dans la relation démontre la fiabilité des deux partenaires; plus l'investissement est important plus le risque d'opportunisme est moindre. Certains chercheurs pensent même que l'orientation « durable » de la relation trouve son sens dans des sacrifices à court terme pour retirer des bénéfices supérieurs à long terme (Dwyer et al., 1987; Anderson et Weitz, 1992).

2.2.3 L'attachement ou le lien psychologique

L'engagement est considéré par certains chercheurs comme un lien psychologique. En effet, s'engager dans une relation reflète un certain attachement, une implication ou une identification au partenaire. L'attachement traduit une relation affective envers un partenaire et exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci (Lacoeuilhe, 2000). Elle se définit comme une relation psychologique, émotionnelle, forte et durable (Cristau, 2001). Une relation affective de long terme dépend de la force du lien émotionnel qui lie les deux partenaires (Aaker, 1994).

2.3 Les dimensions de l'engagement

En marketing industriel, les chercheurs ont proposé une approche multidimensionnelle du concept de l'engagement facilitant sa compréhension et ainsi sa définition. Les dimensions les plus utilisées dans cette approche sont la dimension affective et calculée. Ces dimensions reflètent des composantes distinctes de l'engagement et caractérisent chacune un état d'esprit et une motivation particulière liés à la nature de la relation entre l'acheteur et son fournisseur.

D'un point de vue organisationnel, l'engagement affectif a été décrit en termes d'engagement « attitudinal », « attachement psychologique », « identification », « affiliation », « congruence de valeur », « implication » et « fidélité » (Staw, 1977; O'Reilly et Chatman, 1986; Allen et Meyer, 1990; Achrol, 1997). Ce type d'engagement représente « un attachement partisan et affectif aux objectifs et aux valeurs de l'entreprise, indépendamment de son intérêt personnel » (Buchanan, 1974). Il prouve ainsi un sens de fidélité et d'appartenance (Porter et al., 1974; Jaros et al., 1993).

L'engagement instrumental ou calculé est la perception d'un partenaire de maintenir la relation, en raison de l'importance des coûts de transfert qu'engendrerait une rupture (Allen et Meyer, 1991). Il est souvent considéré comme un acte « calculateur » (Becker, 1960) et qualifié ainsi de « calculé » car il met en œuvre un processus complet de traitement de l'information. L'engagement instrumental est le résultat d'une estimation subjective des coûts, des risques et des bénéfices associés à un changement du partenaire. Il permet ainsi au consommateur de maintenir un comportement d'achat cohérent tant que les avantages attachés excèdent les dépenses (Amine, 1998). Les recherches sur l'engagement organisationnel ont porté beaucoup d'intérêt à la dimension « calculée » (McGee

et Ford, 1987; Mathieu et Zajac, 1990). Cependant, elle est restée longtemps ignorée par les chercheurs en marketing industriel. En effet, certains travaux ne se sont focalisés que sur l'engagement affectif pour expliquer la motivation d'un partenaire de maintenir une relation (Anderson et Weitz, 1992; Morgan et Hunt, 1994; Kumar et al., 1995a; Kumar et al., 1995b).

En plus de ces deux dimensions, Gundlach et al. (1995) en apportent une nouvelle : la dimension temporelle qui se réfère à la dynamique temporelle de l'engagement, à son uniformité et à sa stabilité dans le temps (Becker, 1960; Scanzoni, 1979).

En effet, elle est considérée par plusieurs auteurs comme la plus importante. D'ailleurs, « l'engagement n'a de sens uniquement sur le long terme » (Moorman et al., 1992). L'engagement temporel est le désir de continuer une relation auquel s'ajoute l'intention de faire des efforts pour la maintenir dans le temps (Anderson et Weitz 1992, Kumar et al., 1995b, Mohr et al., 1996, Morgan et Hunt 1994; Macintosh et Lockshin 1997, Tax et al., 1998). Cette intention de rester dans la relation fournit une base pour le développement des normes sociales. Elles sont considérées comme des mécanismes importants pour régler des échanges à long terme (Macneil 1980 ; Gundlach et al., 1995, Morgan et Hunt, 1994). Nous retrouvons ainsi trois éléments importants de l'engagement temporel : la constance, la stabilité et l'uniformité des comportements dans le temps (Dwyer et al., 1987).

2.4 Suggestion d'une définition

Au terme de cette revue de littérature, l'engagement apparaît d'une part, comme le désir de continuer la relation et d'autre part, comme la bonne volonté d'investir afin de maintenir la relation. La composante « désir de continuer » est une condition nécessaire, mais non suffisante pour définir l'engagement. En effet, la bonne volonté d'investir dépasse le désir d'un acheteur de maintenir la relation, elle reflète une intention de s'impliquer davantage à l'aide de ses efforts d'investissement (Dwyer et al., 1987; Kumar et al., 1995b).

Par conséquent, et à l'instar de plusieurs auteurs (Anderson et Weitz (1992), Gundlach et al., (1995), Morgan et Hunt (1994), Kumar et al., (1995), Siguaw et al., (1998), De wulf et Oderkerken-Scroder, (2003).), notre proposition de définition intégrera ces deux composantes nécessaires et essentielles de l'engagement. Nous définissons ainsi l'engagement comme le désir de l'acheteur de maintenir avec son fournisseur une relation jugée importante avec une bonne volonté d'investir pour l'entretenir.

3 METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE ET ECHELLE DE MESURE

3.1 Construction d'une échelle de mesure

Les premières tentatives d'opérationnalisation du concept de l'engagement se sont généralement basées sur des échelles de mesure « globales ». Ainsi, l'échelle de mesure proposée par Mowday et al. (1978) et validée par Mowday et al. (1979) a été la base de beaucoup de recherches en milieu industriel.

Tableau 1. Les items sélectionnés de l'engagement avant épuration de l'échelle

Dimensions/Définitions	Items	Sources
L'engagement affectif correspond au désir de l'acheteur de maintenir une relation en raison du sentiment positif qu'il a envers le fournisseur.	Item 1 : Même si on le pouvait, on ne changerait pas ce fournisseur, car nous apprécions sa collaboration. Item 2 : Nous avons un lien fort avec ce fournisseur.	Kumar et al., 1994 Kim et Frazier 1997
L'engagement calculé (instrumental) est la perception d'un partenaire de maintenir la relation, en raison, de l'importance des coûts qu'engendrerait une rupture.	Item 3 : Nous continuons à travailler avec ce fournisseur en raison des difficultés que générerait une rupture. Item 4 : Nous ne mettons pas fin à notre relation avec ce fournisseur, en raison des coûts, énergie et temps Item 5 : Nous continuons avec le fournisseur faute de mieux.	Kumar et al 1994
L'engagement temporel est le désir de continuer une relation dans l'avenir auquel s'ajoute l'intention de faire des efforts pour la maintenir dans le temps.	Item 6 : Il est peu probable que notre entreprise continue à travailler avec ce fournisseur les deux années à venir. Item 7 : Nous avons l'intention de partager des informations confidentielles avec ce fournisseur à l'avenir (informations relatives au marché, à l'état de la concurrence, au réseau de partenariat, ...) Item 8 : Nous projetons de faire davantage participer ce fournisseur dans nos décisions (design des marques, projets de recherches et de développement, choix du local...) Item 9 : Nous comptons allouer plus de moyens à notre relation avec ce fournisseur à l'avenir.	Kumar et al 1995 Gundlach et al. 1995.

Cependant, ces échelles de mesure « globales » ne reflètent pas la multi-dimensionnalité du construit (l'engagement) et peuvent donc créer la confusion dans l'interprétation des théories, des modèles et des résultats empiriques (Geyskens et al 1996).

3.2 *Elaboration et choix d'une échelle de mesure*

Dans ce papier, nous optons pour un concept tridimensionnel de l'engagement. Une dimension calculée (instrumentale) reposant sur le calcul de coût perçu et de besoin « need to » (Steenhaut et Van Kenhove, 2003). Une deuxième dimension, affective celle-ci, se base sur l'identification et l'attachement « desire to » Geyskens et al (1996). Et nous pensons, comme Gundlach et al. (1995) et Fournier (1998), que l'engagement n'a de sens que sur le long terme d'où la dimension temporelle mesurant l'uniformité et la stabilité de la relation dans le temps.

Pour mesurer les différentes facettes de l'engagement, nous avons procédé à un examen des travaux de recherche sur l'engagement à la suite duquel on a obtenu un premier ensemble d'items. Notre réflexe est de chercher dans les travaux français des échelles adéquates pour mesurer nos variables. Sélectionner des items déjà traduits et utilisés dans le contexte français avec une fiabilité élevée nous permettra d'avoir des échelles fiables.

Dans les travaux français, nous trouvons principalement la contribution de Frisou (2000) mesurant l'engagement explicite et implicite du consommateur dans sa relation avec France Télécom. Pareillement, nous trouvons l'échelle de Gurviez (1998) composée de trois items. Malgré l'excellente fiabilité obtenue par ces deux échelles ($\alpha = 0,93$ pour Frisou et $\alpha = 0,86$ pour Gurviez), nous avons décidé de ne pas les retenir pour mesurer notre variable. Nous pensons que l'échelle de Frisou ne reflète pas toutes les facettes de nos dimensions de

l'engagement. Elle ne reflète que la dimension temporelle de notre variable. Pour celle de Gurviez mesurant l'engagement du client envers la marque, il est difficile de l'appliquer dans la relation acheteur-fournisseur, contexte de notre recherche.

C'est en se basant sur les échelles de mesure utilisées par Kumar et al. (1994) et Kim et Franzier (1997) que nous mesurerons l'engagement affectif. Quant à la dimension calculée de l'engagement, nous la mesurerons grâce à l'échelle de Kumar et al. (1994). En effet, c'est uniquement dans leurs travaux qu'on distingue explicitement l'engagement affectif et calculé. Enfin, pour traduire l'orientation à long terme, nous utiliserons les travaux d'Anderson et Weitz (1992), Scheer et Stem (1992), Kumar et al. (1995) ainsi que Gundlach et al. (1995). Sur la base de ces différents travaux (Annexe 1), nous retenons un ensemble d'items présentés dans le tableau 1. Le modèle tridimensionnel du concept de l'engagement est présenté par la figure 1.

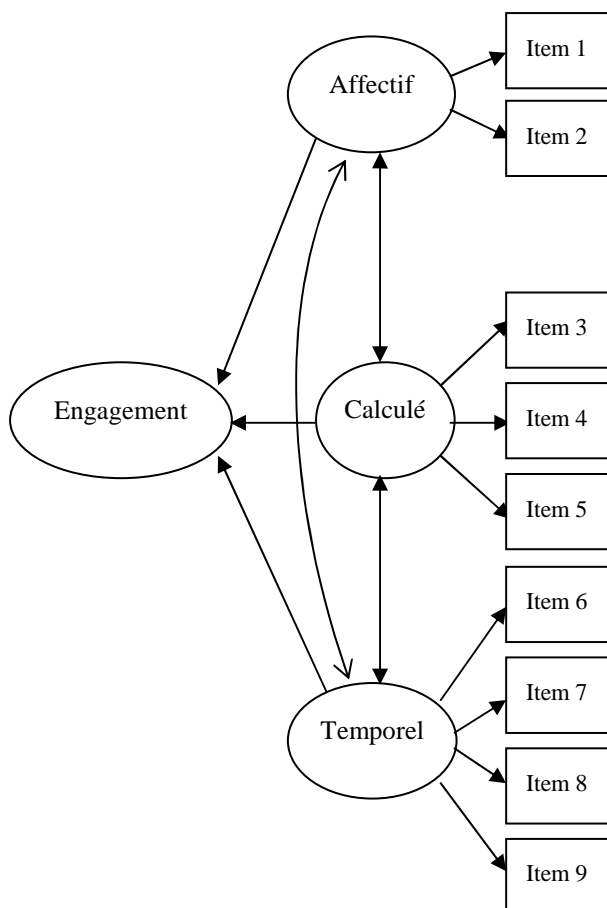


Figure 1. Modèle tridimensionnel de l'engagement

4 PRESENTATION ET DISCUSSION DES RESULTATS

4.1 Collecte de données et purification de la mesure

La population de notre étude est constituée d'acheteurs qui appartiennent à des entreprises industrielles françaises possédant au moins 20 salariés. En se basant principalement sur le « Guide 2008 des Décideurs Achats des Grandes Entreprises »¹ que nous avons établie une liste d'entreprises à contacter. Pour constituer la base de sondage à partir de cette population, la procédure à choix raisonné s'impose en raison du manque de base de sondage disponible. Cette méthode nous paraît ainsi la mieux adaptée. L'échantillon final est donc composé de 176 répondants (un taux de 24,3%), majoritairement de grandes entreprises (plus 500 salariés).

Nous souhaitons nous assurer de la validité des échelles de mesure, c'est-à-dire vérifier leur capacité à appréhender un phénomène (Hair et al. 2006). Dans cette perspective, le paradigme de Churchill (1979) est utilisé, ainsi que ses mises à jour proposées par Gerbing et Anderson (1988) et Gerbing et Hamilton (1996). A l'instar de ces deux derniers auteurs, les échelles sont analysées en deux phases : tout d'abord, une purification par une analyse factorielle exploratoire (AFE), puis une analyse factorielle confirmatoire (AFC).

4.2 Fiabilité et validité de l'échelle

4.2.1 Les analyses factorielles exploratoires

Etant donné que les mesures sont pour certaines traduites et remaniées ou utilisées dans d'autres champs d'application et pour d'autres recueillies lors de l'étude qualitative, il importe

¹ Le guide 2008 des Décideurs Achats des Grandes Entreprises : 5300 décideurs, 2000 sociétés, 550 grandes groupes, Point d'entrée, 6^{ème} édition, ISBN : 978-2-9519844-5-6.

donc de les pré-tester afin de vérifier leur fiabilité et leur validité comme le recommande Churchill (1979).

Lors de ce pré-test, il était possible de recourir à un échantillon de convenance. Un échantillon d'étudiants par exemple aurait certes été beaucoup plus accessible. Mais la nature des questions et leurs particularités par rapport au contexte de milieu industriel ne nous ont pas permis de recourir à cette démarche.

Le questionnaire a été pré-testé auprès d'une trentaine d'acheteurs (32) amenés à compléter le questionnaire et à faire toutes les suggestions nécessaires pour son amélioration en termes d'expression, format et présentation. Les données collectées ont fait l'objet d'analyses factorielles exploratoires ainsi que d'un examen de la fiabilité des outils de mesure, par le biais de l'alpha de Cronbach (1951). Ces analyses ont abouti à l'épuration des échelles de manière à ce que seuls les items qui contribuent à améliorer les qualités psychométriques des échelles de mesure soient conservés dans le questionnaire final.

L'échelle présentée lors du pré-test donne un niveau de fiabilité moyenne ($\alpha = 0,61$ et $KMO = 0,487$). Nous avons remarqué que l'item 5 était lié négativement à la dimension engagement affectif (attachement et sentiment positif). La suppression de cet item a permis par conséquent d'améliorer la fiabilité de l'échelle. Il nous est apparu prudent de procéder à de nouvelles analyses exploratoires sur les données collectées à partir de l'échantillon final, avant de mettre en œuvre des analyses confirmatoires.

La collecte des données finales présente une structure tridimensionnelle de l'engagement avec une fiabilité convenable ($\alpha = 0,68$) et une valeur de Bartlett acceptable. En revanche, en retirant l'item 6, l'échelle de mesure est plus satisfaisante ($\alpha = 0,786$).

Tableau 2. La structure factorielle de l'échelle de l'engagement : matrice des composantes par rotation Varimax (données finales)

Items	Composantes		
	1	2	3
Item 1	,809		
Item 2	,766	-,350	
Item 3		,826	
Item 4		,781	
Item 6	,413		,657
Item 7			,833
Item 8			,799
Valeur propre	1,139	1,314	1,764
Pourcentage de variation expliqué cumulé	74,394		
Alpha Crombach	,786		
KMO	,684		
Bartlett	,006		

4.2.2 L'analyse factorielle confirmatoire

L'analyse factorielle exploratoire nous a fourni un concept (l'engagement) à trois facettes (affective, calculée et temporelle) conformément à notre modèle théorique. L'analyse factorielle confirmatoire (AFC), menée à l'aide du logiciel AMOS 7.0, nous permettra de vérifier la validité de notre

échelle de mesure. Les résultats d'ajustement de notre modèle sont présentés par le tableau ci-après.

Le modèle final a une qualité d'ajustement satisfaisante. Tous les indicateurs sont acceptables et respectent les contraintes habituelles. Pour cela, nous jugeons que les données empiriques s'ajustent assez bien au modèle théorique et nous interpréterons par la suite les paramètres de l'échelle aussi constituée.

Le test de la convergente indique des valeurs satisfaisantes (>0,5) pour les trois dimensions de l'engagement. Ce test permet de vérifier que les items convergent vers un même trait. Afin de vérifier la validité discriminante, la démarche de Fornell et Larcker (1981) a été adoptée. Cette approche repose sur la comparaison entre la moyenne du carré des contributions factorielles (pvc) et les corrélations au carré de cette échelle avec les autres. Cette dernière doit être plus faible. Dans tous les cas, le rapport (pvc) est supérieur au carré de corrélation entre les différentes dimensions. Ce résultat montre que les indicateurs de mesure des dimensions de l'engagement sont faiblement corrélés aux indicateurs des autres construits.

4.3 Discussion des résultats

L'engagement joue un rôle fondamental dans le développement et le maintien des relations interentreprises à long terme. Il constitue la caractéristique d'une relation réussie. En revanche, l'engagement reste un concept difficile à conceptualiser. L'analyse de la littérature nous a conduite à le considérer comme un concept multidimensionnel.

Les résultats obtenus confirment ceux de l'analyse exploratoire qui nous a fourni une variable multidimensionnelle conformément à notre modèle théorique.

L'engagement en milieu industriel est un donc concept composé d'une première dimension affective qui correspond au désir de l'acheteur de maintenir une relation en raison du sentiment positif qu'il a envers le fournisseur. La dimension calculée reflète la perception d'un partenaire de maintenir la relation, en raison, de l'importance des coûts qu'engendrerait une rupture. Et la troisième représente le désir de continuer une relation dans l'avenir auquel s'ajoute l'intention de faire des efforts pour la maintenir dans le temps c'est la dimension temporelle de l'engagement.

Tableau 3. Indices d'ajustement du modèle de l'engagement

	Indices absolus						Indices incrémentaux		Indices de parcimonie
	X ²	Ddl	P	GFI	AGFI	RMSEA	TLI	CFI	χ^2 /ddl
M	15,1	8	.048	.972	.927	.071	.945	.971	1,888

Tableau 4. Fiabilité et validité de l'échelle de mesure de l'engagement

Items	Estimation	C.R. t student	estimation standardisée	Fiabilité ρ Jöreskog	Validité convergente (ρ vc)
Affectif					
Item 1	2,317	3,792	,844	0,78	0,66
Item 2	1,000*	-	,598		
Calculé					
Item 3	2,174	4,406	,754	0,71	0,63
Item 4	1,000*	-	,655		
Temporel					
Item 7	1,595	6,564	,693	0,82	0,71
Item 8	,991	10,519	,895		
Item 9	1,000*	-	,764		

5 CONCLUSION

Notre recherche confirme l'intérêt de concepts tels que l'engagement pour une meilleure compréhension de la relation acheteur fournisseur dans un milieu industriel.

Nous avons, dans ce papier, proposé une échelle de mesure multidimensionnelle de l'engagement afin d'éviter la confusion entraînée par l'utilisation d'une échelle de mesure « globale » et mieux cerner ainsi ce concept clé de la relation acheteur-fournisseur. Cette proposition prend en considération les motivations de l'acheteur à s'engager dans la relation et

participe au développement de l'approche relationnelle comme apportant une meilleure compréhension du comportement de l'acheteur. Elle permet ainsi d'offrir des pistes de réflexion et d'action aux différentes parties constituant cette relation notamment les fournisseurs.

Quant aux limites de cette recherche, nous citons d'abord le fait de nous focaliser uniquement sur le point de vue de l'acheteur alors que la relation met en évidence deux partenaires distincts (acheteur et fournisseur). Cette position se justifie au regard de notre objectif qui vise essentiellement à

mieux comprendre, du point de vue de l'acheteur, la nature de sa relation avec le fournisseur et de déterminer les principales caractéristiques de son engagement. Il serait donc utile pour une meilleure compréhension de cette relation bidirectionnelle d'étendre cette recherche pour couvrir le point de vue du fournisseur.

Dans le cadre de cette recherche, nous avons aussi posé comme postulat de départ la stabilité de la relation acheteur-fournisseur. Par conséquent, les acheteurs interrogés devaient sélectionner des fournisseurs avec lesquels ils ont une relation durable et stable pour décrire leurs relations avec eux. L'une des perspectives possibles de cette recherche serait d'interroger l'acheteur sur l'ensemble de ses fournisseurs sans se limiter à ceux qui font l'objet d'une relation stable et durable. On pourrait alors, par exemple, comparer les clients fidèles et les clients recherchant la variété et identifier les déterminants de ces deux types de comportements.

Enfin, ce travail ne prétend pas être exhaustif mais il entend plutôt contribuer à enrichir les réflexions sur l'intégration d'une vision relationnelle à la gestion de la relation acheteur-fournisseur. Les résultats que nous avons présentés ne constituent donc qu'un premier pas d'une recherche plus approfondie. Au terme de cette réflexion ce sont donc de larges perspectives de développement qui s'offrent, tant au niveau de l'amélioration de la méthodologie employée, qu'au niveau de la mise au point d'outils de mesure et de leur opérationnalisation.

6 REFERENCES

- Andaleeb, S.S. (1995), Dependence relations and the moderating role of trust: implications for behavioral intentions in marketing channels, *International Journal of Research in Marketing*, 12, 2, 157-17.
- Allen J.N. et Meyer P.J., (1990), The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization; *Journal of Occupational Psychology*, 63, 1-18.
- Anderson E et Weitz B (1992), The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels, *Journal of Marketing Research*, 29 (February), 18-34.
- Anderson E. et Weitz B. (1989), Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads, *Marketing Science* 8(4), 310-323.
- Becker, H.S. (1960), Notes on the concept of commitment, *American Journal of Sociology*, 66, 32-40.
- Churchill G. (1979), A paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, *Journal of Marketing Research*, 16, 64-73
- Cook K.S. et Emerson R.M (1978), Power, equity and commitment in exchange networks; *American Sociological Review*, 43, October, 721-739.
- Cristau C. (2001), Les facteurs d'attachement/Engagement aux Marques comme Source de Capital de Marque, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Aix-Marseille III.
- Dwyer F.G, Schurr P.H, et Oh S. (1987); Developing Buyer-Seller relationships, *Journal of Marketing*, 51(April), 11-27
- Fornell C. et Larcker D. (1981), Evaluating structural equation models with variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18, 1, 39-50.
- Frisou J. (2000), Confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation behavioriste, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 1, 63- 80.
- Gerbing D. W., et Anderson J. C. (1988), An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment, *Journal of Marketing Research*, 25, 186-192.
- Geyskens, I., Steenkamp, J.B.E.M., Scheer, L.K. et Kumar, N. (1996), The effects of trust and interdependence on relationship commitment: a transatlantic study, *International Journal of Research in Marketing*, 13, 303-17.
- Gundlach G., Achrol, R.S., et Mentzer J.T., (1995), The structure of commitment in exchange, *Journal of Marketing*, 59, January, 78-92.
- Kim K. et Frazier G.L. (1997), Measurement of distributor commitment in industrial channels of distribution, *Journal of Business Research*, 40, 139-154.
- Kumar, N., Hibbard, J. D. et Stern, L.W (1994); The Nature and Consequences of Marketing Channel Intermediary Commitment. *Marketing Science Institute*, No. 94-115, Cambridge. MA.
- Kumar N., Scheer L.K. et Steenkamp J-B.E.M. (1995a), The effects of supplier fairness on vulnerable resellers, *Journal of Marketing Research*, 32(February), 54-65.
- Kumar N., Scheer L.K. et Steenkamp J-B.E.M. (1995b), The effects of perceived interdependence on dealer attitudes, *Journal of Marketing Research*, 32 (August), 348-356.
- Lacoeuilhe J. (2000), Proposition d'une échelle d'attachement à la marque, *Revue Française de Marketing*, 15(4), 61-77.
- Macintosh, G. et Lockshin L.S (1997), Retail relationships and store loyalty: A multi-level perspective, *International Journal of Research in Marketing*, 14, 487-497.
- Mathieu J.E. et Zajac D.M. (1990), A review and meta-analysis of the antecedents, correlates and consequences of organizational commitment, *Psychological Bulletin*, 108 (2), 171-194.
- Morgan R.M et Hunt S.D (1994), The commitment-trust theory of relationship marketing; *Journal of Marketing*, 58(July), 20-38
- Moorman C., Zaltman G. et Desphandé R. (1992); Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations, *Journal of Marketing Research*, 29 (August), 314-28.
- N'goal G. (2000), Une approche fonctionnelle de la relation à la marque: De la valeur perçue des produits à la fidélité des consommateurs, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université Montpellier II.
- Scanzoni J. (1979), Social Exchange and Behavioral Interdependence, in *Social Exchange in Developing Relationships*, R.L. Burgess and T.L. Huston eds, New York: Academic Press.
- Staw B.M (1977), Two sides of commitment; paper presented at the 1977 meeting of the Academy of management, Orlando, FL.
- Tax, S.S, Brown S.W et Chandrashekar M. (1998), Customer Evaluation of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 62, 2(april) 60-76
- Walter A, Mueller T.A, Helfert G et Wilson D.T, (2002), Deliberating relationship value: Key determinant for customers commitment; Institute for the Study of Business Markets, Pennsylvania State University, US.
- Wetzels M; Ruyter K, Van Birgelen M (1998), Marketing service relationships: the role of commitment; *Journal of Business and Industrial Marketing*, 13(4/5), 406-423.
- Wilson D.T et Vlosky R.P (1998); IOS technology and buyer-supplier relationships, *Journal of Business and Industrial Marketing*, 13(3), 215-234.

Annexe 1

Exemple d'échelle de mesure de l'engagement

L'échelle de Kumar et al. (1994)

Engagement affectif

- Les sentiments positifs qu'on a envers le fournisseur constituent la raison majeure de continuer à travailler avec lui.
- Même si on le pouvait, on ne changerait pas ce fournisseur, car nous apprécions sa collaboration.
- Nous voulons rester membre du réseau de ce fournisseur parce que nous apprécions vraiment notre relation avec lui.

Engagement calculé

- Nous ne mettons pas fin à notre relation avec ce fournisseur, en raison des coûts, énergie et temps.
- Nous continuons à travailler avec ce fournisseur en raison des difficultés que générerait une rupture.
- Puisqu'il est difficile de mettre fin à notre relation avec ce fournisseur, je reste son client.
- Nous continuons avec le fournisseur faute de mieux.

L'échelle de mesure de Kim et Frazier 1997

Engagement affectif

Ces items sont inspirés et adaptés au milieu industriel de l'échelle d'Allen et Meyer (1990) ainsi que Morgan et Hunt (1994)

- Nous avons un lien très fort entre ce fournisseur et nous-mêmes.
- Ce fournisseur est un important allié de notre chaîne de distribution.
- Les affaires entre nous et ce fournisseur sont étroitement liées.
- Il n'y a pas un lien fort entre ce fournisseur et nous(R).
- Nous avons développé une relation commerciale étroite avec ce fournisseur.

Gundlach et al (1995)

Engagement temporel

- Nous avons l'intention de partager des informations confidentielles avec ce fournisseur à l'avenir (informations relatives au marché, à l'état de la concurrence, au réseau de partenariat.)
- Nous projetons de faire davantage participer ce fournisseur dans nos décisions (design des marques, projets de recherches et de développement, choix du local...).
- Nous comptons allouer plus de moyens à notre relation avec ce fournisseur à l'avenir.

La majorité des items utilisés dans notre recherche sont issus de l'échelle de Kumar et al, (1994). Cette échelle a été validée dans trois études différentes : Kumar et al. (1995) avec une fiabilité de 0,96 ; Geyskens al. (1996) obtiennent une fiabilité moyenne de 0.8 (industrie automobile) et Moorman et al. (2001) avec une fiabilité de 0.79 (hight-technologie).

Sur la base de travail de ces recherches, nous retenons un ensemble d'items qui reflètent les définitions retenues.