



UNIVERSITÉ DE FRIBOURG
UNIVERSITÄT FREIBURG

Université de Fribourg
Faculté des Sciences Économiques et Sociales
et du Management
Département des Sciences du Management
Études: Bachelor of Arts en Gestion d'entreprise

**Travail de
Bachelor**

**La communication formelle et
informelle en marketing B2B**
L'impact sur la valeur perçue et la
fidélité des clients

Déposé par

Eggerschwiler Luca

Date de naissance: 20.12.1996

Numéro d'étudiant: 15-212-822

E-mail: luca.eggerschwiler@unifr.ch

Réalisé en vue de l'obtention du Bachelor of
Arts en Gestion d'entreprise

Supervieur

Prof. Dr Olivier Furrer

Période de travail

29.04.2020 – 03.06.2021

Lieu, date du dépôt

Fribourg, 09.06.21

RÉSUMÉ

Les relations sont très importantes dans le contexte professionnel. Le sujet est discuté depuis des décennies dans la littérature. Cependant, peu de travaux se sont intéressés aux effets précurseurs. Cette recherche contribue à la compréhension de la communication commerciale dans des relations particulières de marketing B2B. Il est discuté des effets de la communication formelle et informelle sur la valeur perçue et de la fidélité des clients, ainsi que le rôle de la perception sociale issue de la compétence professionnelle et de la chaleur humaine à travers ces communications. Les résultats montrent que l'informalité influence la valeur perçue pour le client, mais n'augmente pas la fidélité, cependant la désirabilité sociale a eu un effet sur la valeur perçue, il faut donc prendre du recul quant aux résultats. La perception sociale n'a pas de conséquence sur la communication. Pour la contribution managériale, les résultats de cette étude confirment que la communication informelle doit être privilégiée en marketing B2B comme le client perçoit une plus grande valeur.

TABLE DES MATIERES

Résumé.....	I
Table des matières	II
LISTE DES TABLEAUX.....	III
LISTE DES FIGURES	III
Mes remerciements	IV
Chapitre 1 : Introduction	1
Chapitre 2 : Revue de la littérature et cadre conceptuel.....	3
De la relation à la communication et son contexte.....	3
Formalité, informalité et amitié	5
<i>L'impact de la communication</i>	6
La chaleur, la compétence et la perception sociale.....	9
Valeur perçue	12
Chapitre 3 : Méthodologie de l'étude.....	15
Échelle	18
Variable de contrôle.....	18
Méthode d'analyse	19
Chapitre 4 : Résultat de l'étude	21
Analyse descriptive.....	21
Analyse des résultats	25
<i>Test des hypothèses (Régression)</i>	29
Chapitre 5 : Discussion des résultats, limites et conclusion	34
Implication managériale	39
Limites de l'étude et pistes.....	39
Conclusion	43
Bibliographie.....	44
Annexes.....	50
Annexe 1 : Le questionnaire.....	50
Annexe 2 : Les output SPSS	55
Annexe 3 : Les réponses qualitatives.....	63

LISTE DES TABLEAUX

<i>Tableau 1: Les items et leur provenance</i>	19
<i>Tableau 2: Description des répondants</i>	24
<i>Tableau 3 : Description de l'échantillon par secteur</i>	24
<i>Tableau 4 : Fréquence de contact</i>	25
<i>Tableau 5: Matrice de forme et fiabilité des items</i>	28
<i>Tableau 6: Anova sur la valeur perçue et fidélité</i>	30
<i>Tableau 7: Régression sur la fidélité</i>	32
<i>Tableau 8: Régression sur la valeur perçue</i>	33
<i>Tableau 9: Validité des hypothèses</i>	33
<i>Tableau 10: Les retours du questionnaire par outil</i>	54

LISTE DES FIGURES

<i>Figure 1: Modèle de recherche</i>	14
<i>Figure 2: Modèle de recherche après analyse</i>	23
<i>Figure 3: Modèle de régression sur la fidélité</i>	31
<i>Figure 4: Modèle de régression sur la valeur perçue</i>	32

MES REMERCIEMENTS

Je remercie sincèrement les sociétés Enertrade SA (JU) et Wlaser SA (JU) pour m'avoir apporté de l'aide concernant l'envoi de questionnaire, sans ces deux entreprises, je n'aurais pas pu atteindre le nombre de 121 répondants dans le contexte marketing B2B. Je suis reconnaissant également envers les personnes qui m'ont aidé à développer le questionnaire et à ceux qui y ont répondu.

Merci également aux personnes qui m'ont suivi, notamment Mélanie Boninsegni et bien sûr au superviseur Olivier Furrer qui malgré leurs programmes chargés se sont toujours montrés disponibles et ont répondu rapidement aux courriels.

CHAPITRE 1 : INTRODUCTION

Les relations sont plus profitables lorsque celles-ci sont de long terme (Morgan et Hunt, 1994), en effet selon Nyadzayo et Khajehzadeh (2016), la fidélisation des clients est considérée comme l'une des meilleures mesures du succès d'une entreprise.

C'est pour cette raison que des auteurs se sont intéressés à ce qui influençait la fidélité des clients. Par exemple, selon Karunaratna et Kumara (2018), plusieurs facteurs contribuent au développement des relations de long terme, les auteurs expliquent que la valeur perçue, la confiance, les programmes de fidélité, les coûts de changements et la satisfaction ont un impact direct sur la fidélité.

Doney, Barry et Abratt (2007) ont trouvé un effet positif des aspects sociaux et économiques sur la confiance qui elle, à son tour, a un effet favorable sur la fidélité, ce qui signifie que la relation a un rôle sur l'offre et que les aspects économiques ne sont pas la seule source de valeur pour les clients. En effet, selon Anderson, Håkansson et Johanson (1994), les relations entre acheteurs et vendeurs font partie du système concurrentiel, cela signifie que l'offre est augmentée par la qualité de la relation, la valeur offerte du produit est ainsi plus grande, c'est-à-dire que les relations peuvent apporter une valeur et permet une différenciation par rapport aux concurrents.

Selon Clauss et Tangpong (2018, p. 1) « les relations entre acheteurs et vendeurs ont une haute pertinence pratique et académique comme elles fournissent des opportunités pour les firmes d'augmenter les résultats économiques », par exemple par l'innovation (Clauss, 2012).

Il est donc nécessaire de comprendre quel type de relation a une influence et quelles en sont les conséquences, mais comme dans les recherches précédentes, peu se sont intéressées à la nature de la relation, il est difficile de se baser sur les concepts des études passées pour la construction et le maintien de la relation, mais selon Aziz (2015) la communication influence efficacement la nature d'une relation, c'est pour cette raison que cette recherche se basera sur la communication.

La communication est un processus d'échange, elle constitue une interaction sociale qui n'est pas uniquement des échanges d'informations mais aussi des échanges émotionnels (Haythornthwaite & Wellman, 1998).

La communication peut être de nature formelle ou informelle, la première est un ensemble de règles et de normes et celle-ci devient informelle lorsque les règles sont éliminées (Kraut, Fish, Root & Chalfonte, 1990).

Ce travail s'intéresse au comportement relationnel de la part d'un employé envers ses clients, Anderson (1995) dit que les relations proches et collaboratives sont nécessaires pour que les entreprises prospèrent, mais peu d'études se sont intéressées à la construction et le maintien des relations. C'est pour cette raison que ce travail cherche à clarifier quel est le comportement approprié de la part d'un employé envers ses clients pour construire et maintenir une proximité entre les parties.

Les relations prennent encore une importance supplémentaire dans le marketing B2B comme les clients sont restreints, hétérogènes et actifs (Malaval, 2013). « Les montants sont plus conséquents et la durée de vie prévue des investissements lourds nécessitent la création de relations contractuelles fortes » (Malaval, 2013, p. 13). C'est la raison pour laquelle cette étude s'intéresse aux relations marketing B2B qui sont encore plus essentielles que dans le marketing B2C. Ainsi l'objectif de cette étude est de répondre à la question suivante : « Quels sont les effets de la communication formelle et informelle sur la valeur perçue et la fidélité des clients dans le contexte de marketing B2B ? »

Ce travail consistera dans un premier temps à revoir la littérature existante et d'analyser quels sont les apports et les lacunes de celle-ci pour ensuite pouvoir définir un cadre conceptuel.

La seconde partie sera consacrée à analyser ce cadre conceptuel par une méthode quantitative pour corroborer ou rejeter les différentes hypothèses.

La dernière partie discutera des résultats obtenus, de leur validité, des limites ainsi que les éléments à explorer pour les futures recherches.

CHAPITRE 2 : REVUE DE LA LITTÉRATURE ET CADRE CONCEPTUEL

Dans ce chapitre sera présenté dans un premier temps les différentes définitions des principaux concepts (relation, communication, formalité, informalité) de ce travail et la littérature actuelle autour de ces notions pour mieux les comprendre et avoir un aperçu des études existantes.

DE LA RELATION À LA COMMUNICATION ET SON CONTEXTE

Les relations sont très importantes dans le contexte de la vie en général, elles le sont également dans les affaires, de nombreux auteurs se sont intéressés à ce concept afin de comprendre quels étaient leurs effets.

Wilson (1995) explique que les relations entre acheteurs et vendeurs existent depuis que les humains ont commencé à échanger des biens et des services, cela implique qu'il y a une forme de relation dans le milieu professionnel, elle peut être de nature transactionnelle ou relationnelle.

Les relations sur les marchés commerciaux deviennent de plus en plus importantes dans les stratégies opérationnelles de nombreuses entreprises (Wilson, 1995), mais la relation est un phénomène complexe dont les recherches ont encore de la peine à saisir ce qui la caractérise, c'est un construit multidimensionnel.

Theron et Terblanche (2010) ont identifié un nombre de 23 dimensions dans la littérature en lien avec les relations marketing, toutefois, ils ont trouvé que la confiance, l'engagement, la satisfaction et la communication semblaient être des sujets plus importants dans la littérature des relations marketing.

Bien qu'il soit intéressant de saisir tous les antécédents de la relation, ce concept complexe mérite d'être étudié dans les détails avant d'obtenir une vue holistique du construit et de comprendre les effets qui sont en lien avec la construction de celle-ci. Palmatier, Dant, Grewal et Evans (2006) ont trouvé que dans l'ensemble, l'expertise et la communication étaient les outils les plus efficaces pour la création de relation. Aziz (2015) explique également que la communication influence efficacement la nature d'une relation. Celle-ci est définie comme un processus d'échange, constituant une interaction sociale qui n'est pas uniquement basée sur des échanges d'informations mais aussi sur des échanges émotionnels (Haythornthwaite & Wellman, 1998), cette dimension est ainsi un antécédent important de la relation, même si d'autres concepts peuvent également expliquer le construit de la relation, la communication semble être le précurseur de cet ensemble, prenons en exemple une situation dans laquelle deux individus se rencontrent pour la première fois, ils n'auront pas vraiment d'autres alternatives que la discussion pour apprendre à se connaître. Cependant, l'échange d'informations peut se faire de différentes manières, par exemple par courriel, téléphone ou rendez-vous face à face, chacun de ces moyens implique certainement un degré d'intensité divergent dans la relation.

Contexte de l'étude

Il existe des caractéristiques notables en Business-to-business (B2B) marketing et le Business-to-consumer (B2C) marketing (cf. Kotler, Keller et Manceau, 2015), ici seront retenues celles qui sont les plus pertinentes par rapport aux relations et la communication.

Pour résumer, les relations prennent encore une importance supplémentaire dans le marketing B2B comme les clients sont restreints, hétérogènes et actifs (Malaval, 2013), de plus les montants sont plus importants que dans la consommation Business-to-consumer (Kotler et al., 2015 ; Malaval, 2013), le risque est ainsi plus grand et nécessite une relation de plus longue durée que dans une relation B2C, en effet un individu aura plus de facilité à acheter un bien de consommation courante que s'il doit acquérir de nouvelles machines de production, de ce fait la durée d'achat se verra prolongée en marketing B2B.

Il est important de retenir que les clients en B2B sont des professionnels, Kotler et al. (2015, p. 223) expliquent que « les achats B2B sont effectués par des spécialistes qui suivent des procédures précises et des critères explicites. Certains documents essentiels du processus d'achat (appels d'offres, réponses) n'existent pas dans le marketing à destination des particuliers. La force de vente joue alors un rôle essentiel et doit fournir des informations techniques détaillées sur les produits et leurs avantages concurrentiels. » Ainsi il est intéressant de prendre en compte que les clients soient plus rationnels dans leurs décisions. Il faut préciser que dans ce contexte, le contact établi entre les parties prenantes est à la base non souhaité, mais « conduit » par un objectif économique. Toutefois, il est fort probable qu'une bonne communication influence positivement le nombre de contrats signés au détriment des concurrents, sinon la branche du marketing serait sur le mauvais chemin depuis fort longtemps. Maintenant, il est nécessaire de définir ce qui est une communication adéquate, ce n'est pas une tâche facile, mais c'est ce qui sera discuté tout au long de ce travail. Pour commencer, il est utile d'approfondir les connaissances que l'on a sur la structure des échanges.

FORMALITÉ, INFORMALITÉ ET AMITIÉ

Selon Kraut et al. (1990), il existe deux sortes de communication : la formelle et l'informelle. Les communications formelles sont pré-spécifiées, conventionnelles et délimitées par des règles et des normes (Kraut et al., 1990). Par exemple par le vouvoiement et le statut (Goodwin & Frame, 1989). Dans cette perspective, la communication informelle est celle qui reste lorsque les règles et les hiérarchies sont éliminées (Kraut et al., 1990).

Maltz et Kohli (1996) expliquent que « Le processus formel de diffusion de l'information est vérifiable et non spontané, tandis que la diffusion informelle représente des événements non vérifiables » (p. 48). La communication informelle est non vérifiable, car elle ne suit pas la structure organisationnelle comme la communication formelle.

La communication informelle se produit de manière spontanée et non planifiée (Lai, 2016), ainsi elle ne provient pas de manuels ou de chartes prédéfinis à l'avance par la firme, cette communication plus décontractée facilite selon Fisher, Maltz et Jaworski (1997) à incorporer des objectifs, réduit la contrainte dans les relations bilatérales et permet de créer de l'amitié. Comme ce type de communication peut créer de l'amitié, cela implique qu'il existe une évolution potentielle dans la nature de la relation, effectivement selon Grayson (2007), il y a trois stades de relation marketing : (1) ne pas connaître la personne du tout ; (2) connaissance ; et (3) ami proche, de ce fait nous pouvons en déduire que cela est en accord avec la définition de Haythornthwaite et Wellman (1998) et que même dans un contexte marketing la communication peut être sujet à la création de liens émotionnels tels que l'amitié.

« L'amitié est décrite comme une relation personnelle volontaire offrant généralement une intimité et une assistance dans laquelle les deux parties s'apprécient et cherchent la compagnie de l'autre » (Fehr, 1996, p. 7). Ainsi la relation est souhaitée et dépasse la nécessité, c'est-à-dire que deux personnes peuvent être en relation sans pour autant en avoir besoin, cela est problématique dans le cadre professionnel, car les individus auront forcément à la base un intérêt économique en B2B. La communication est peut-être plus adéquate pour définir un niveau de relation, comme le fait d'être ami implique des liens qui dépassent l'objectif monétaire, même si l'amitié à terme n'est pas forcément dissociable des relations marketing B2B.

L'IMPACT DE LA COMMUNICATION

Précédemment dans le travail, il a été cité que la communication informelle pouvait créer de l'amitié, mais ce n'est pas toujours le cas, car une communication informelle inattendue peut être perçue négativement dans les relations professionnelles (Grayson, 2007). Cela signifie que la communication informelle peut avoir un impact différent selon les attentes des clients. En effet, selon Furrer, Liu et Sudharshan (2000), les employés des entreprises de service devraient se comporter de manière adaptée en fonction du profil des différents clients. Hossain et Chonko (2018) déclare « Lorsque le style souhaité est orienté relationnel, les clients préfèrent une nature de communication plus relationnelle. D'autre part lorsque le style souhaité par les clients est orienté transaction, ils préfèrent une nature plus transactionnelle » (p. 223).

Allan (1989) précise que le fait de penser qu'une partie entretient une amitié par intérêt risque d'endommager la relation. En d'autres termes, si le client croit qu'un fournisseur se comporte en ami pour avoir des avantages économiques alors la relation peut se détériorer, cependant en affaire toute interaction a un objectif financier et la nature de la relation reste un choix établi entre les personnes, pour revenir sur le fil conducteur du travail, il est important de comprendre quels sont les effets possibles de cette communication.

La communication informelle offre une plus grande ouverture au niveau de l'information (Lai, 2016). Cette ouverture permet donc aux entreprises d'être plus proche des clients, en effet l'amitié est associée à la divulgation intime de soi (Price & Arnould, 1999) et la communication informelle est plus riche en contenu que la communication formelle (Kraut et al., 1990). Hossain et Chonko (2018) ont trouvé que les études passées suggèrent que l'amélioration de la relation se trouve plutôt dans une communication informelle.

Gligor et Autry (2012) explique que lorsque les acheteurs ont formé des attitudes amicales avec des fournisseurs, cela crée des émotions positives, des avantages sociaux et une plus grande satisfaction personnelle pour les responsables d'achats (clients). Mais une amitié et une attitude amicale sont des notions différentes, ces deux concepts le sont également d'une communication informelle, cependant, celle-ci permet de créer de l'amitié (Fisher et al., 1997), l'informalité est une des dimensions de l'amicalité dans l'étude de Boninsegni, Furrer et Mattila (2020), elle est également un des éléments qui définit l'amitié dans l'étude de Pillemer et Rothbard (2018). La communication informelle semble être un antécédent de l'amicalité et de l'amitié, cette dernière permet de renforcer la fidélité en raison de l'ouverture et de la solidarité mutuelle (Price & Arnould, 1999), bien que l'amicalité et l'amitié soient des notions intéressantes à étudier, l'amitié est déjà un stade de relation qui a évolué et les fondements sont complexes surtout dans un milieu professionnel et ce n'est pas forcément adéquat, l'amicalité quant à elle pourrait être étudiée comme elle a également cette nature de contact primaire, mais relève déjà d'un concept multidimensionnel, mais l'intérêt de cette étude est précisément d'étudier la communication formelle et informelle, car c'est un sujet qui est moins étudié spécifiquement dans la littérature, il est primordial de comprendre la racine des échanges avant d'obtenir une vue globale.

Comme en B2B, il existe des documents de processus d'achat, et que la communication requière certaines compétences techniques (Kotler et al., 2015), nous pouvons imaginer une communication plus formelle, en plus d'avoir des règles sociales comme le vouvoiement dans la vie de tous les jours s'ajoutent des règles organisationnelles. Mais cela varie certainement encore selon la taille de l'entreprise, car une très petite entreprise aura probablement moins de structure qu'une multinationale, en revanche même dans ce deuxième cas, les relations en B2B sont plus restreintes et plus conséquentes en termes d'investissement (Malaval, 2013), mais les relations marketing B2B ont une intensité et une fréquence accrues (Kotler et al., 2015), de ce fait, même si les règles de communications sont plus abondantes, il est possible que celles-ci soient supprimées plus rapidement que dans un contexte B2C et laisse éventuellement place à une communication plus informelle.

Les communications formelles tendent à être crédibles grâce à la formalité résultant de la structure organisationnelle (Lai, 2016). En effet, elle impacte positivement selon Mohr et Sohi (1995) la qualité de la communication, mais selon Lai (2016), un plus grand degré de formalité dans la communication peut renforcer la distance psychologique perçue entre les parties, ce qui peut éventuellement conduire à une évaluation négative de la communication. Bien que la communication informelle puisse nuire dans certains cas à la relation, il est probable qu'elle ait été utilisée de façon inappropriée. De manière générale, la littérature suggère que la communication informelle impacte positivement les commerciaux, c'est pourquoi cette étude cherche à comprendre si un comportement informel permet d'augmenter la fidélité des clients.

Le niveau de formalité et informalité souhaité dans l'interaction varie d'un contexte à l'autre (cf. Goodwin & Frame, 1989 ; Winsted 1999), mais comme l'étude se déroule en marketing B2B, il est possible que les attentes soient plus ou moins similaires, toutefois, le secteur industriel sera tout de même en variable de contrôle pour mesurer son potentiel effet sur le type de communication. En vue des avis précédents, je suppose que :

H₁ : « La communication informelle (formelle) influence positivement (négativement) la fidélité des clients. »

LA CHALEUR, LA COMPÉTENCE ET LA PERCEPTION SOCIALE

Dans la partie précédente, nous avons distingué principalement les échanges formels et informels, en revanche, dans la littérature les concepts de chaleur et de compétence sont également importants, ils sont très certainement déterminants pour la relation. Fiske, Cuddy et Glick (2007) argumentent que la chaleur et la compétence forment des dimensions de base qui, ensemble, expliquent presque entièrement comment les gens décrivent la personnalité des individus. Plusieurs années après, Simon, Styczynski et Gutsell (2020) expliquent également que la chaleur et la compétence sont les principales dimensions sociales. Voyons dans un premier temps d'un peu plus près ces deux dimensions et quels liens peuvent être associés aux conversations professionnelles.

Un employé peut se comporter de manière informelle, mais sans être chaleureux pour autant, en d'autres termes, il existe des communications chaleureuses et d'autres froides. Wong et Tjosvold (1995) distinguent les conversations chaleureuses des froides, ils disent que le ton de la voix, l'expression du visage, la distance physique du destinataire et le regard sont des variables spécifiques de comportement qui définissent le degré de chaleur d'une personne.

Plus spécifiquement, Wong et Tjosvold (1995) définissent les personnes chaleureuses lorsque celles-ci utilisent un ton de voix amical, sont souriantes, sont restées proches du client et ont gardé un contact visuel. Les auteurs ont trouvé que la qualité du service perçue est plus grande, les clients sont plus satisfaits et que ces derniers étaient mieux disposés à avoir d'autres entretiens, lorsque les représentants de l'entreprise sont chaleureux. Il faut prendre en compte que cette étude ait été réalisée dans un contexte de service, ainsi les échanges se font face à face, mais il est probable de concevoir une relation avec plus de distance par téléphone ou courriel en marketing B2B, particulièrement lors des premiers contacts, cependant il existe des entreprises ou groupes qui souhaitent visiter rapidement les infrastructures et le personnel de la firme fournisseur ainsi une communication vis-à-vis se réalise et les résultats des précédents auteurs deviennent en adéquation avec ce contexte.

Une étude réalisée dans un secteur médical a défini l'agréabilité comme étant caractérisée par des comportements coopératifs avec une volonté de créer des relations positives et chaleureuses, et par la confiance dans les autres (Cousin, Schmid Mast & Jaunin-Stalder, 2013). Les auteurs ont trouvé que les patients en bas de l'échelle de la dimension d'agréabilité sont particulièrement réactifs à la démonstration de froideur ou de non-amabilité des médecins par rapport aux patients plus agréables, en termes de satisfaction et de confiance. En résumé, les patients ont en moyenne plus de satisfaction et de confiance lorsque les médecins sont plus chaleureux et amicaux. Ce qui est intéressant dans cette situation est que les médecins ont des statuts élevés et sont des personnes compétentes, il est probable que les clients possèdent en général un statut moins élevé, mais ils s'attendent tout de même à ce que le médecin fournisse un service de prestation sociale. C'est une situation dans laquelle la compétence et la chaleur sont élevées.

Holoien et Fiske (2013) ont trouvé quant à eux un effet de compensation entre la chaleur et la compétence dans la gestion des impressions, il y a une relation négative entre ces deux dimensions, c'est-à-dire que l'augmentation de l'une aura pour conséquence la diminution de l'autre. Wang, Mao, Li et Liu (2017) ont trouvé des résultats qui vont dans la même direction, ils ont remarqué que les personnes avec de larges sourires étaient perçues comme plus chaleureuses mais moins compétentes que les personnes avec de légers sourires (mais il y a quand même une légère chaleur dégagée), ils trouvent également que l'effet néfaste de l'intensité du sourire était plus susceptible de se produire dans des situations de consommation à haut risque, ce qui est le cas dans le contexte B2B de ce travail. En revanche, Hennig-Thurau, Groth, Paul et Gremler (2006) ont trouvé que l'authenticité du travail émotionnel de l'employé, plutôt que l'ampleur du sourire, influence les émotions et les perceptions des clients.

Nous pouvons constater que les effets de la chaleur et de la compétence sont discutés et que tous les auteurs ne sont pas en accord sur tous les points, mais il semble tout de même que ce soient des antécédents sur la manière dont on perçoit un individu. Holoien et Fiske (2013) explique que l'augmentation d'une dimension provoque la diminution de l'autre, cela rejoint le constat de l'étude initiatrice du modèle de contenu stéréotypé de Fiske, Cuddy, Glick et Xu (2002) sur la perception des groupes sociaux.

En revanche, il est admissible que l'augmentation de la chaleur ou la compétence n'implique pas une baisse de la notion restante dans un contexte B2B, car la compétence est ici liée au domaine professionnel, si on prend l'exemple des médecins chaleureux dans l'étude de Cousin et al. (2013), il est possible pour une personne de paraître à la fois compétente et chaleureuse en ayant un juste équilibre entre les deux dimensions, ainsi plus un fournisseur est chaleureux et compétent, plus il serait bien perçu, par conséquent les clients seraient prêts à commercer sur le long terme avec eux. Fiske et al. (2007) explique que les personnes perçues comme chaleureuses et compétentes entraînent des émotions et des comportements positifs, tandis que celles qui sont vues comme manquant de chaleur et de compétence suscitent un sentiment négatif.

L'étude de Nguyen (2016) explique que l'expertise technique est considérée comme une composante cognitive de la compétence. Ils définissent l'expertise technique comme le degré de connaissance directement lié à l'activité de l'entreprise. Ainsi, il est possible qu'un employé très compétent ait une communication plus formelle comme elle suit la structure organisationnelle, mais peut-être que celle-ci ne sera pas perçue négativement comme elle sera crédible. De plus, Nguyen (2016) a trouvé une relation positive entre la compétence et la fidélité des clients.

La compétence semble amener de la crédibilité et comme le degré de connaissance est directement lié à l'activité de l'entreprise, cela risque d'amener une communication plus formelle, mais je suppose que :

H₂ : « La compétence réduit l'effet négatif de la communication formelle sur la fidélité des clients. »

En lien avec la littérature, la chaleur humaine paraît avoir un effet positif pour le client, même s'il y a peut-être un degré de chaleur optimal à atteindre, je suppose que la chaleur humaine soit en accord avec une communication informelle, j'émet donc l'hypothèse suivante :

H₃ : « La chaleur renforce l'effet de fidélité d'une communication informelle sur les clients. »

VALEUR PERÇUE

Cette étude se concentre sur le comportement relationnel des employés auprès des clients. La première partie s'est focalisée sur le lien entre une relation informelle ou formelle sur la fidélité avec les variables modératrices de la compétence et de la chaleur. Maintenant, il s'agit d'analyser si un de ces types de communication peut donner un avantage compétitif, c'est-à-dire si cela peut avoir un rôle sur l'offre et augmenter la valeur que le client perçoit. La valeur perçue est la différence entre ce que les clients reçoivent et ce qu'ils abandonnent pour acquérir le service (Zeithaml, 1988). Le deuxième grand objectif de cette étude est donc d'analyser si la communication formelle ou informelle a pour conséquence de donner l'impression au client qu'il reçoit plus.

La définition de Zeithaml (1988) est relativement ancienne et possède une connotation plus économique. Eggert, Ulaga et Schultz (2006) analysent les sources de création de valeur dans le marketing d'entreprise. Ils vont au-delà de la vision B2B traditionnelle qui est axée sur le produit physique et ils prennent en compte les dimensions relationnelles. L'étude de Callarisa Fiol, Bigne Alcañiz, Moliner Tena et García (2009) met en évidence l'importance de la valeur émotionnelle et sociale dans la formation de la valeur globale perçue par l'entreprise cliente. Ils démontrent que ces deux dimensions ont le même degré d'impact sur la valeur perçue que la dimension fonctionnelle (économique).

Anderson (1995) explique que si les relations sont fortes, les acheteurs n'entendent pas généralement à chercher des fournisseurs alternatifs et acceptent même des inconvénients temporaires.

Selon Anderson et al. (1994), les relations entre acheteurs et vendeurs font partie du système concurrentiel ce qui amène les entreprises à créer de la valeur avec les relations. Il est possible de constater qu'il y a un consensus entre ces différents auteurs pour dire que les aspects économiques, sociaux et relationnels font partie de la valeur perçue pour un client. Cela signifie certainement que la valeur n'est pas uniquement axée sur le produit physique.

Cependant, il est dit dans ces études passées que les relations sociales et émotionnelles jouent un rôle mais comme pour la fidélité rien n'est expliqué sur la construction et le maintien des relations qui apportent de la valeur pour le client, c'est pour cette raison que cette étude s'intéresse à la structure de la relation qu'est la communication.

Selon Lai (2016), les comportements et les attitudes des vendeurs ont une incidence directe sur la perception des clients quant à la valeur fournie par l'entreprise, de ce fait la communication devrait impacter la valeur perçue.

Callarisa Fiol et al. (2009) ont montré que la valeur perçue est un construit multidimensionnel, celui-ci est constitué d'une dimension fonctionnelle (valeur économique du bien), d'une dimension sociale (éthique et réputation) ainsi qu'une dimension émotionnelle (valeur affective).

Pour rappel, Haythornthwaite et Wellman (1998) affirment que la communication est un échange d'informations mais aussi des échanges émotionnels, lorsqu'elle est informelle, elle permet de créer de l'amitié (Fisher et al., 1997), de plus, Grigor et Autry (2012) expliquent que lorsque les acheteurs ont formé des attitudes amicales auprès des fournisseurs, cela crée des émotions positives.

La communication informelle est alors certainement essentielle à la création de liens et affecte principalement la dimension émotionnelle, tandis que la relation formelle pourrait influencer positivement certains facteurs de la dimension fonctionnelle, en effet, elle ne permet pas vraiment de créer de liens affectifs, car la discussion suit une structure organisationnelle (Lai, 2016), par contre elle peut donner de la crédibilité (Lai, 2016) et augmenter la qualité de la communication (Mohr & Sohi, 1995).

Ainsi, la communication informelle a certainement un effet positif sur la dimension émotionnelle comme elle permet très probablement de créer des liens et que ce type de communication permet sûrement une différenciation. La communication formelle peut quant à elle renforcer la distance psychologique (Lai, 2016) et n'implique pas une valeur supplémentaire.

De ce fait, je suppose que la formalité n'a pas d'effet sur la valeur perçue comme elle ne permet pas de créer de liens émotionnels et une différenciation, ce qui amène l'hypothèse suivante :

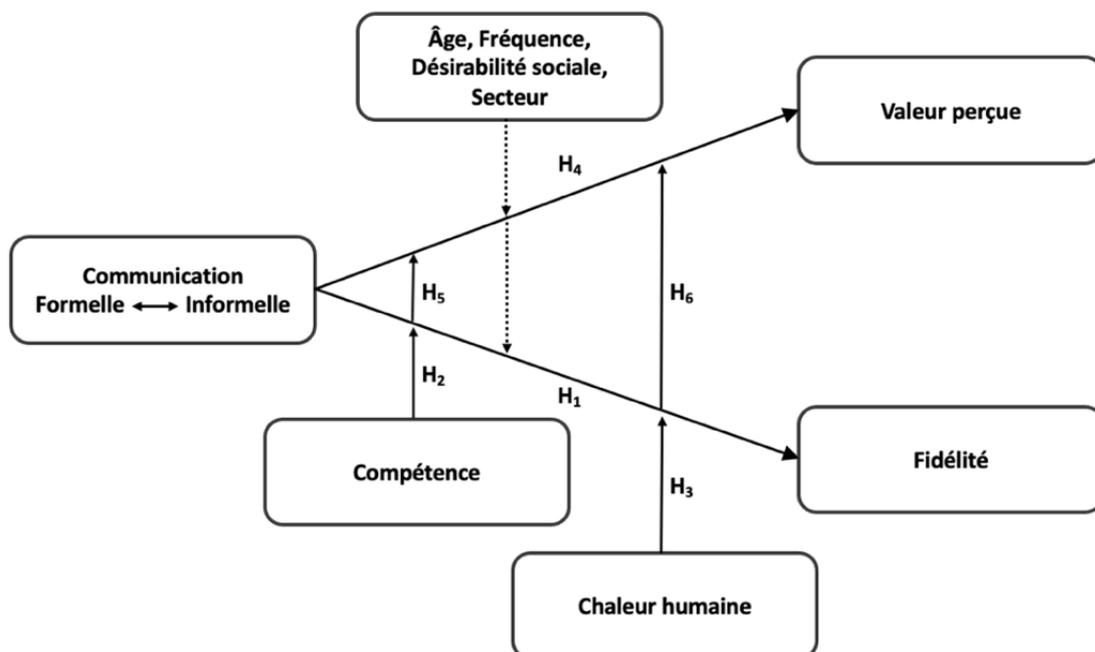
H₄ : « La communication informelle (formelle) impacte positivement (de manière neutre) la valeur perçue. »

Il est supposé dans le point précédent que la compétence et la chaleur humaine pouvait modérer l'effet de la communication sur la fidélité, en vue des points positifs que ces dimensions peuvent apporter, je suppose également que :

H₅ : « Une compétence élevée renforce la crédibilité de la communication formelle et impacte positivement la valeur perçue. »

H₆ : « La chaleur d'une personne renforce l'effet positif de la communication informelle sur la valeur perçue. »

FIGURE 1: MODÈLE DE RECHERCHE



CHAPITRE 3 : MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE

Pour mieux saisir les éléments qui semblent importants en B2B, des interviews qualitatives ont été menées, mais le cœur de l'étude a été réalisé par une enquête quantitative à l'aide d'un questionnaire, elle portera donc sur une analyse statistique.

Dans le contexte de marketing B2B, les personnes qui ont répondu au questionnaire sont des commerciaux qui sont eux-mêmes des clients. Les fournisseurs n'ont pas été choisis comme ils auraient interprété les éléments qui ont de la valeur pour le client ce qui aurait ajouté de la subjectivité à l'étude, un client connaît de manière plus précise les raisons pour lesquelles il retourne chez un même fournisseur. Pour être certains d'atteindre les répondants ciblés au contexte de l'étude, une variable de fréquence de contact avec des fournisseurs a été créée, ceux qui ne répondaient « jamais » terminaient directement le sondage, de ce fait les personnes non représentatives ne font pas partie de l'étude.

Comme il est très complexe d'atteindre un grand nombre de répondants en B2B, je suis passé par deux entreprises dans lesquelles j'avais des contacts, la première, Wlaser SA est dans le secteur de l'horlogerie résidant dans le canton du Jura en Suisse. C'est une société de sous-traitance active dans le découpage et le gravage laser. La seconde, Enetrade SA, se trouve dans le même canton que la première. L'entreprise est un fournisseur de matériaux et composants de tuyauteries tels que tubes, raccords à souder, brides, raccords forgés dans le domaine de l'énergie. Elle entretient des rapports avec de nombreux fabricants et distributeurs à travers le monde entier. Ces deux firmes possèdent un grand nombre de contacts professionnels.

Le but du questionnaire était de pouvoir mesurer les relations entre les différents concepts du modèle de recherche, c'est-à-dire la communication, la chaleur humaine, la compétence, la fidélité et la valeur perçue.

Pour ce qui est de la communication, j'ai repris les trois items validés de Boninsegni et al. (2020), comme cette étude ne se déroulait pas en B2B et que je craignais que certaines questions ne fonctionnent pas, j'ai ajouté trois autres items qui provenaient de plusieurs entretiens qualitatifs.

Pour capturer les dimensions de compétence et de chaleur humaine j'ai utilisé l'étude de Fiske et al. (2002), la mesure de la dimension de fidélité a été réalisée avec trois items de Callarisa Fiol et al. (2009) et pour diminuer le risque, j'ai également ajouté deux questions provenant de l'étude de Čater T. et Čater B. (2010).

Il y avait une certaine divergence quant à la mesure de la valeur perçue entre différentes études, car c'est une notion difficile à mesurer, en effet Rivière et Mencarelli (2012) expliquent qu'il existe une confusion quant à la définition du concept en raison de la variété des recherches effectuées et des positions adoptées.

Callarisa Fiol et al. (2009) ont développé une échelle multidimensionnelle pour mesurer la valeur perçue. Ils ont créé un questionnaire et celui-ci était structuré en trois grandes sections avec la valeur fonctionnelle, émotionnelle et sociale, ils ont repris les dimensions qui avaient été validées empiriquement par Sheth et al. (1991).

Le construit multidimensionnel de cette étude est intéressant mais très complexe, il y a plus de 54 questions pour définir la valeur perçue, la longueur de ce questionnaire n'était pas adéquate avec le contexte de l'étude, comme les répondants sont des professionnels. C'est la raison pour laquelle j'ai choisi de reprendre les six items également validés d'une étude récente (Boninsegni et al., 2020) qui semblait plus adaptée pour ne pas avoir un questionnaire trop long.

J'ai ajouté aux items la formulation « mon fournisseur principal » pour que les questions soient pertinentes dans le cadre de l'étude. Je n'ai pas mis « fournisseurs principaux » grâce à un des conseils du superviseur Olivier Furrer qui m'a fait remarquer que même si dans la réalité une entreprise peut commercer avec plusieurs fournisseurs de manière régulière, un client n'a pas la même relation avec tous ses fournisseurs principaux, ce qui aurait pu porter à confusion et biaiser les réponses.

Comme la plupart des études sont en anglais, les questions ont dû être traduites en français, pour ne pas perdre le sens, de légères modifications ont été apportées.

Avant d'envoyer le questionnaire final, il était nécessaire d'effectuer un pré-test sur les items présélectionnés, pour cela une dizaine de personnes m'ont aidé à les perfectionner. Les questions suivantes leur étaient posées afin d'évaluer le questionnaire :

- Les consignes sont-elles claires ? Les questions le sont-elles également ?
- Est-ce qu'il y a des désagréments dans le questionnaire ?
- Est-ce que le temps est représentatif de celui indiqué ?
- Le mail envoyé est-il adéquat ?
- Avez-vous une suggestion d'amélioration ?
- La mise en forme (majuscule, minuscule) est-elle la même partout ?

Le pré-test a amené de nouvelles précisions et a contribué à l'amélioration des items. Comme la société Enertrade SA entretient des relations internationales, le questionnaire a été réalisé également en anglais, certaines questions ont pu retrouver leurs origines.

La méthode d'échantillonnage était non-probabiliste et s'est faite par convenance, d'un point de vue statistique, l'échantillon n'est pas représentatif de la population B2B comme je suis passé par deux entreprises, le nombre de répondants est plus important dans les secteurs respectifs.

La construction du questionnaire a été réalisée avec le logiciel SondageOnline, le lien a été envoyé par courriel de ma part, mais également de celle des entreprises citées auparavant. Wlaser SA a également posté une publication sur LinkedIn, sur ce même réseau, j'ai pris l'essai gratuit et contacté par in-mail certains responsables d'achats. Ainsi tous les questionnaires étaient auto-administrés avec internet.

Le cadre de l'étude était brièvement expliqué pour répondre au questionnaire afin de s'assurer de la qualité du répondant, mais n'était pas détaillé, de cette manière il est possible d'éviter un biais dans lequel le questionné donnerait des réponses satisfaisantes pour le chercheur. Il est possible de consulter en annexe 1 dans la section « mail » quel était le courriel envoyé dans lequel il était notamment précisé la garantie de l'anonymat, de ce fait, les répondants sont moins anxieux à remplir le questionnaire et cela peut favoriser l'honnêteté des réponses.

ÉCHELLE

Le questionnaire comportait 28 items pour mesurer les différents concepts du modèle de recherche, les six premiers concernent la formalité et l'informalité, la mesure choisie pour cette dimension était l'échelle bidirectionnelle allant de moins trois à plus trois avec un centre zéro pour pouvoir interpréter les deux notions, cela n'aurait pas pu être le cas avec une échelle de Likert dans laquelle seul une des deux notions aurait pu être étudié. Comme la formalité et l'informalité sont considérées comme les deux faces d'une même pièce, l'échelle de Likert aurait permis d'analyser empiriquement uniquement l'un des deux concepts.

Les autres items ont été évalués avec une échelle de Likert à sept points et ont bien évidemment été placés de manière aléatoire, afin que les répondants ne comprennent pas ce qui était mesuré. Pour le questionnaire, les 11 items mesurant la valeur perçue et la fidélité (variables dépendantes) ont été regroupés ensemble, et les 11 items pour la compétence et la chaleur humaine ont été également placés sur la même page, les six items pour l'informalité ont été placés au début, de cette façon, le répondant ne faisait pas face à trop de questions au départ ce qui peut favoriser le taux de réponse.

VARIABLE DE CONTRÔLE

Pour vérifier que l'effet de la communication ne provienne pas d'autres concepts, des variables de contrôle ont été ajoutés telles que la désirabilité sociale, le secteur professionnel, l'âge et la fréquence de contact.

La désirabilité sociale a été quantifiée avec l'échelle de *Marlowe-Crowne deux* en version courte (10 items) pour savoir si les répondants souhaitaient se présenter d'une manière socialement avantageuse ou si ceux-ci donnaient une image représentative d'eux-mêmes (Dufour, 1997).

Au niveau du secteur, les répondants ont eu le choix entre les neuf principaux de l'économie suisse (Confédération Suisse, 2019), cependant j'ai changé agriculture pour agroalimentaire pour un champ plus large de cette branche et ajouté le mot énergie devant négoce de matière première pour améliorer sa compréhension, la case autre était également disponible. L'objectif de cette variable est de savoir si le secteur professionnel influence la perception de la communication (cf. Furrer et al., 2000 ; Goodwin & Frame, 1989 ; Winsted, 1999).

Pour l'âge, plusieurs tranches étaient à choix, le but de ce contrôle était aussi de comprendre si la génération pouvait influencer la perception de la communication. Quant à la fréquence de contact, différentes classes étaient disponibles pour évaluer si la répétition d'interaction influençait la nature des échanges.

MÉTHODE D'ANALYSE

La méthode d'analyse appropriée pour cette étude est une régression linéaire simple comme il existe une variable indépendante et que tous les items sont mesurés de manière métrique, cependant il faudra recoder les questions mesurant la formalité et l'informalité comme ce sont des échelles bidirectionnelles. Le logiciel utilisé pour l'analyse statistique sera SPSS 27.

De cette façon il est possible d'analyser les données pour répondre à la question de recherche : « Quels sont les effets de la communication formelle et informelle sur la valeur perçue et la fidélité des clients dans le contexte de marketing B2B ? »

TABLEAU 1: LES ITEMS ET LEUR PROVENANCE

Codes	Libellé	Provenance	Échelle
IN1	Mon fournisseur principal utilise un langage : -extrêmement formel ; -extrêmement informel	Boninsegni et al. (2020)	Bidirectionnelle
IN2	Avec mon fournisseur principal, je me considère comme : -extrêmement distant ; -extrêmement proche	Entretien	Bidirectionnelle
IN3	Au cours d'une conversation avec mon fournisseur principal, les partages de sujets non professionnels sont : -extrêmement rares ; -extrêmement fréquents	Entretien	Bidirectionnelle

IN4	Mon fournisseur principal s'adresse à moi de façon : -extrêmement formelle ; - extrême- ment informelle	Boninsegni et al. (2020)	Bidirectionnelle
IN5	Mon fournisseur principal aborde des points d'ordre personnel ou familial de manière : -extrême- ment rare ; - extrême- ment fréquente	Entretien	Bidirectionnelle
IN6	Mon fournisseur principal me salue de manière : -extrême- ment formelle ; - extrême- ment informelle	Boninsegni et al. (2020)	Bidirectionnelle
VP1	Mon fournisseur principal offre un bon rapport qualité-prix	Boninsegni et al. (2020)	Likert (7)
VP2	Mon fournisseur principal offre une valeur supérieure pour mon travail compte tenu l'effort que je fournis	Boninsegni et al. (2020)	Likert (7)
VP3	Mon fournisseur principal représente une valeur ajoutée pour mon travail rapporté au temps consacré à ces échanges	Boninsegni et al. (2020)	Likert (7)
VP4	Mon fournisseur principal me propose des solutions qui me font progresser et sont utiles à mon entreprise	Boninsegni et al. (2020)	Likert (7)
VP5	Les offres de mon fournisseur principal sont à des prix raisonnables	Boninsegni et al. (2020)	Likert (7)
VP6	Le service global proposé par mon fournisseur principal est de bonne qualité	Boninsegni et al. (2020)	Likert (7)
COMP1	Mon fournisseur principal est compétent	Fiske et al. (2002)	Likert (7)
COMP2	Mon fournisseur principal est sûr de lui	Fiske et al. (2002)	Likert (7)
COMP3	Mon fournisseur principal est capable	Fiske et al. (2002)	Likert (7)
COMP4	Mon fournisseur principal est efficace	Fiske et al. (2002)	Likert (7)
COMP5	Mon fournisseur principal est astucieux	Fiske et al. (2002)	Likert (7)
COMP6	Mon fournisseur principal est expérimenté	Fiske et al. (2002)	Likert (7)
CH1	Mon fournisseur principal est amical	Fiske et al. (2002)	Likert (7)
CH2	Mon fournisseur principal est bien intentionné	Fiske et al. (2002)	Likert (7)
CH3	Mon fournisseur principal est digne de confiance	Fiske et al. (2002)	Likert (7)
CH4	Mon fournisseur principal est chaleureux	Fiske et al. (2002)	Likert (7)
CH5	Mon fournisseur principal est sincère	Fiske et al. (2002)	Likert (7)
FI1	Mon intention est de poursuivre la relation avec mon fournisseur principal sur le long terme	Callarisa Fiol et al. (2009)	Likert (7)
FI2	Si on me le demande, je recommande mon fournisseur principal	Callarisa Fiol et al. (2009)	Likert (7)
FI3	Je préfère payer un peu plus en échange des avantages que m'offre mon fournisseur principal	Callarisa Fiol et al. (2009)	Likert (7)
FI4	Je dis des choses positives à propos de mon fournisseur principal à mes collègues d'autres entreprises	Čater T. & Čater B. (2010)	Likert (7)
FI5	Au cours des prochaines années, j'envisage d'augmenter le nombre de transactions avec mon fournisseur principal	Čater T. & Čater B. (2010)	Likert (7)

CHAPITRE 4 : RÉSULTAT DE L'ÉTUDE

ANALYSE DESCRIPTIVE

Dans ce chapitre est traité les résultats de l'étude, ils seront simplement décrits et présentés sous forme de tableaux. Pour l'interprétation et la discussion, il faudra suivre le chapitre 5. La première partie de ce chapitre montre la préparation des données qui sera suivi de la description de l'échantillon et se terminera par l'analyse des résultats.

Il est possible de consulter en annexe 1 dans le tableau 10, les retours de questionnaires complétés par outil d'envoi. Il était compliqué d'obtenir un nombre de sujets suffisants. Cela a pu être atteint grâce aux contacts professionnels des entreprises Wlaser SA et Enertrade SA.

L'objectif était d'avoir un minimum de 30 répondants par catégorie pour que les variables suivent une distribution normale et de ce fait respectent le théorème central limite, il faut également au moins 100 réponses dans un modèle de recherche.

Comme il y a une variable indépendante, ainsi que deux modératrices, il faudrait avoir 90 répondants selon la première règle, mais cela ne respecte pas la seconde condition, de ce fait il était nécessaire d'obtenir au moins 100 réponses complètes aux questionnaires envoyés. Chin, Marcolin et Newsted (2003) ont montré qu'une taille d'échantillon de 100 est suffisante et que le niveau de signification n'augmente pas au-delà de ce seuil.

Au total 161 personnes ont cliqué sur le lien, 2 se sont arrêtées après la première question, 11 ne faisaient pas partie du contexte de l'étude, de ce fait 148 individus étaient potentiellement des répondants cibles. La phase de préparation des données a pu débuter.

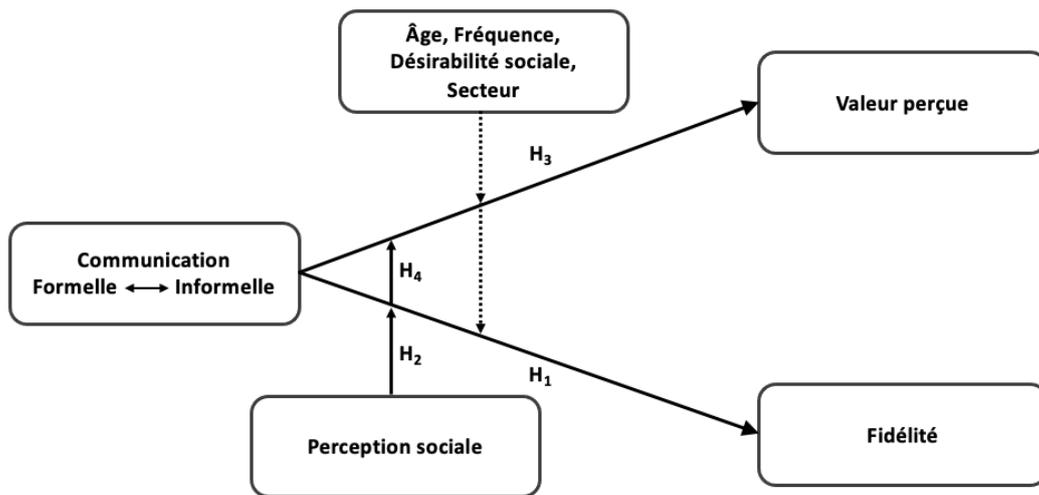
Préparation des données

Pour commencer, il a fallu importer les données sur SPSS 27 via le logiciel Sondage Online, je les ai donc téléchargées en CSV. Une fois importées sur SPSS 27, j'ai supprimé les informations non essentielles et renommé les items dans le but de reconnaître la variable qu'ils mesurent, cette phase paraît futile, mais elle est très importante, car elle permet par la suite une analyse plus simple et surtout d'éviter de mauvaises manipulations qui fausseraient totalement les résultats de cette étude.

Puis, il était nécessaire de retirer les questionnaires incomplets, j'ai donc effectué une analyse descriptive de fréquence pour connaître les valeurs manquantes aux différentes questions, j'ai remarqué que 40 répondants n'avaient pas complété le questionnaire et 39 n'avaient pas suffisamment répondu pour que les questions soient exploitées, j'ai donc supprimé ces derniers et remplacé la valeur manquante (désirabilité sociale) par la médiane pour le questionnaire restant, ainsi 122 réponses étaient pertinentes mais après une première analyse exploratoire, il était nécessaire de supprimer une valeur aberrante, les tests suivants porteront donc sur 121 réponses, lors de cette première analyse, j'ai également remarqué que la chaleur humaine et la compétence se confondaient lors de l'analyse factorielle, j'ai donc décidé de l'agréger, car j'ai considéré qu'il était possible que d'un point de vue théorique les deux dimensions soient additives et qu'elles représentent la perception sociale. Une explication plus détaillée sera donnée lors de l'interprétation des résultats. Les formulations des hypothèses avec la chaleur et la compétence sont donc transformées, pour les analyses suivantes, voici les hypothèses qui seront analysées :

- H₁ : « La communication informelle (formelle) influence positivement (négativement) la fidélité des clients. »
- H₂ : « Une augmentation de la perception sociale renforce le lien de la communication formelle/informelle sur la fidélité des clients. »
- H₃ : « La communication informelle impacte positivement la valeur perçue. »
- H₄ : « La perception sociale modère positivement l'effet de la communication formelle/informelle sur la valeur perçue. »

FIGURE 2: MODÈLE DE RECHERCHE APRÈS ANALYSE



Ensuite, plusieurs variables textes ont été recodées (Secteur, âge et fréquence contact) en variable numérique, sinon SPSS ne comprend pas comment établir des groupes.

Pour compléter la préparation des données, les items de la désirabilité sociale ont été recodés pour attribuer les points correctement à chaque question, ainsi j'ai pu créer une nouvelle variable en réalisant la somme de ces items pour représenter le niveau de désirabilité sociale de chaque répondant.

Description de l'échantillon avant analyse

Le tableau 2 fournit des informations sur le profil des répondants ayant participé à l'étude. L'échantillon n'est pas très équilibré avec une forte (faible) proportion d'hommes (de femmes) représentant 78.5% (19.8%) des répondants. La majorité des répondants se trouvent entre 36 et 55 ans, 68.6% ont effectué le questionnaire en français et 31.4% en anglais.

TABLEAU 2: DESCRIPTION DES RÉPONDANTS

Profil des répondants	n	%
Sexe		
<i>Femme</i>	24	19,8%
<i>Homme</i>	95	78,5%
<i>Pas d'information</i>	2	1,7%
Age		
<i>25-35 ans</i>	17	14,0%
<i>36-46 ans</i>	44	36,4%
<i>46-55 ans</i>	46	38,0%
<i>56-65 ans</i>	12	9,9%
<i>Pas d'information</i>	2	1,7%
Langue		
<i>Français</i>	83	68,6%
<i>Anglais</i>	38	31,4%
Total	121	100,0%

Le tableau 3 indique le nombre de questionnaires par secteur, la plupart font partie des secteurs de *l'horlogerie* et des *machines, équipements électriques et métallurgie*. Comme je suis passé par une entreprise dans le secteur de l'énergie (Enetrade SA). Il était attendu d'avoir un plus grand nombre de répondants dans le domaine de *l'énergie et négoce de matière première*, mais ceux-ci se sont certainement répartis avec l'industrie des *machines, équipements électriques et métallurgie*, en effet il est possible que des entreprises soient les fabricants des équipements pour le domaine de l'énergie.

TABLEAU 3 : DESCRIPTION DE L'ÉCHANTILLON PAR SECTEUR

Secteur	n	%
<i>Banque et Assurance</i>	2	1,7%
<i>Commerce de détail</i>	6	5,0%
<i>Commerce de gros</i>	11	9,1%
<i>Énergie et négoce de matière première</i>	18	14,9%
<i>Horlogerie</i>	39	32,2%
<i>Machines, équipements électriques et métallurgie</i>	31	25,6%
<i>Tourisme</i>	3	2,5%
<i>Textile</i>	2	1,7%
<i>Autres</i>	9	7,4%
Total	121	100,0%

Dans le tableau 4, nous pouvons voir le nombre de répondants selon les différentes fréquences de contact avec leur fournisseur principal, j'ai été surpris de constater qu'une personne sur deux le contacte plusieurs fois par jour. L'échange d'informations se répète donc très souvent en B2B avec son fournisseur le plus important. Cela indique l'importance d'avoir une relation adéquate avec ses fournisseurs ou alors cela reflète une bonne relation entre eux.

TABLEAU 4 : FRÉQUENCE DE CONTACT

<i>Fréquence contact</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
<i>1 fois par mois</i>	10	8,26%
<i>1 fois par semaine</i>	10	8,26%
<i>Plusieurs fois par semaine</i>	34	28,10%
<i>1 fois par jour</i>	7	5,79%
<i>Plusieurs fois par jour</i>	60	49,59%
<i>Total</i>	121	100%

ANALYSE DES RÉSULTATS

Dans ce premier pas vers l'analyse, il est très important de vérifier que les questions aient une validité convergente (les questions mesurant le même facteur sont fortement corrélées) et divergente (les questions mesurant des facteurs différents sont indépendantes). Pour évaluer ceci, il faut effectuer une analyse factorielle.

Les tests sélectionnés pour l'analyse factorielle sont l'indice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) et le test de sphéricité de Bartlett pour voir si l'analyse factorielle est appropriée avec les données présentes. La méthode de rotation des axes choisie est l'oblimin directe. Pour une meilleure visibilité, le format d'affichage des coefficients des variables est classé par taille et les coefficients faibles (< 0.30) sont supprimés.

Je précise que dans les étapes qui suivront l'indice de KMO (≥ 0.5) et le test de Bartlett indiquent ($p\text{-value} \leq 0.05$) que les données sont adéquates pour interpréter l'analyse factorielle.

Etape 1 : Analyse factorielle pour tout le modèle

La variance totale expliquée extrait 6 facteurs, ce qui n'est pas en accord avec les quatre variables du modèle (Informalité, perception sociale (chaleur humaine et compétence), valeur perçue et fidélité). La matrice de forme n'est pas du tout lisible, ainsi à l'étape 2 je vais effectuer une analyse factorielle par ensemble de questions.

Etape 2 : Analyse factorielle par facteur

La communication : L'analyse factorielle sur la communication indique deux composantes, un premier avec le groupe de questions IN1, IN4 et IN6 et un second avec IN2, IN3 et IN5. Le premier ensemble est choisi pour la suite de l'analyse, d'une part ces items proviennent de la même étude (Boninsegni et al., 2020), d'autre part les trois ont comme pôle la formalité et l'informalité ce qui est bien plus consistant d'un point de vue théorique que le second ensemble. L'analyse factorielle sur le premier ensemble donne bien une unique dimension.

La perception sociale : L'analyse factorielle sur la perception sociale indique deux facteurs ce qui n'est pas cohérent avec un ensemble de questions, en supprimant l'item CH4 qui semble mesurer un autre concept, la matrice de forme est unifiée et indique une validité convergente.

La valeur perçue : L'analyse factorielle sur cette variable dépendante extrait une dimension, ainsi la validité convergente est respectée pour les six items de cet ensemble.

La fidélité : L'analyse factorielle sur cette seconde variable dépendante indique deux facteurs, un premier avec l'ensemble de questions FI1, FI2 et FI4 et un second avec FI3 et FI5. Pour une meilleure fiabilité des données, il est plus adapté d'avoir trois items que deux, ainsi c'est la raison pour laquelle je vais continuer les analyses avec le premier ensemble de questions (FI1, FI2 et FI4). L'analyse factorielle pour ce premier groupe de questions donne bien une unique dimension.

Etape 3 : Analyse factorielle sur tout le modèle avec les items sélectionnés

L'analyse semble indiquer cinq facteurs, ce qui n'est pas en lien avec les quatre variables mesurées. Cependant, la matrice de forme est cette fois un peu plus lisible, certains items mesurent deux facteurs ou une autre dimension.

Le processus ici se fait de manière itérative pour éliminer les facteurs un à un, pour savoir quelles questions posent un problème de validité.

Ainsi en supprimant des questions problématiques qui ne mesuraient pas le bon facteur ou étaient corrélées à plusieurs dimensions (CH2, CH3, CH5, COMP4, VP3, et VP6) l'indice de KMO = 0.856 (≥ 0.5) et le test de Bartlett = 1035,912 (p -value = $0.000 \leq 0.05$) indiquent qu'il existe une relation significative entre les questions. Le tableau de la variance totale expliquée extrait quatre facteurs, ce qui est cohérent avec le nombre de dimensions retenues. La matrice de forme montre que la validité convergente et divergente est respectée pour l'ensemble des questions. La matrice de corrélation des composantes démontre une validité divergente vérifiée ($\leq \pm 0.7$). Il est possible de consulter les résultats en annexe 2 pour les outputs SPSS.

Bien que j'aie auparavant agrégé la chaleur et la compétence en perception sociale comme ces dimensions se confondaient, cela n'est pas très solide d'un point de vue théorique, il faut analyser si cette potentielle notion à un effet à titre indicatif, mais nous verrons de toute manière plus tard que le concept n'a pas d'effet modérateur et n'implique pas de grandes contributions.

Analyse de fiabilité

Maintenant que la validité est respectée, il est très important que les questions mesurent une dimension avec précision, pour cela un test de fiabilité est nécessaire, l'objectif étant de voir si les questions sont regroupées autour d'un même facteur, on peut illustrer cette fiabilité avec des fléchettes atteignant le centre d'une cible. Pour que les questions mesurent une dimension avec précision, il est nécessaire que le test de fiabilité surpasse un certain seuil ($\alpha > 0.700$).

Le tableau 5 résume les tests de validité et de fiabilité, les groupes de questions ont passé les premières évaluations, la validité convergente et divergente est respectée et l'alpha de Cronbach est satisfaisant pour la communication ($\alpha=0.844$), la perception sociale ($\alpha = 0.888$), la valeur perçue ($\alpha = 0.740$) et la fidélité ($\alpha = 0.757$).

TABLEAU 5: MATRICE DE FORME ET FIABILITÉ DES ITEMS

<i>Question</i>	<i>Communication</i>	<i>Perception soc.</i>	<i>Valeur perçue</i>	<i>Fidélité</i>	<i>α</i>
IN1	.885				.844
IN4	.876				
IN6	.849				
COMP1		.802			.888
COMP2		.866			
COMP3		.824			
COMP5		.695			
COMP6		.752			
CH1		.639			
VP1			.708		.740
VP2			.713		
VP4			.649		
VP5			.780		
FI1				.404	
FI2				.817	.757
FI4				.755	

La validité et la fiabilité des items sont respectées, théoriquement les questions sont adéquates pour être analysées empiriquement, je peux donc agréger les questions en une seule variable avant d'établir la régression finale. Par exemple pour les items de la communication IN1, IN4 et IN6 ont pu être additionnés et divisés par leur nombre pour créer la variable IN146 représentant la dimension de la communication. Le processus est répété pour COMP1, COMP2, COMP3, COMP5, COMP6 et CH1 pour la perception sociale, VP1, VP2 VP4 et VP5 pour la valeur perçue et FI1, FI2 et FI4 pour la fidélité.

Maintenant que tous les facteurs sont agrégés, il faut encore effectuer une préparation avant de réaliser la régression entre les différentes variables.

TEST DES HYPOTHÈSES (RÉGRESSION)

Préparation de la régression

La régression linéaire sera la méthode utilisée pour analyser les effets des variables entre elles et tester les hypothèses comme les variables sont métriques. Dans le modèle, il y a deux variables dépendantes, mais comme le logiciel SPSS 27 permet une régression sur une variable dépendante à la fois, je devrai effectuer de manière séparée la régression pour la fidélité et la valeur perçue.

Afin d'éviter une multi-colinéarité de la variable d'interaction (perception sociale) avec les dépendantes, Il est nécessaire de centrer les données pour la perception sociale et la fidélité ainsi que la perception sociale pour la valeur perçue. C'est une opération qui consiste à soustraire la moyenne d'une variable pour obtenir leur centre, de ce fait, leur multiplication ajoute la variable d'interaction au modèle. Les futures régressions seront calculées à l'aide des variables centrées et de leur interaction.

La première partie analysera le lien de la communication formelle et informelle sur la fidélité avec la perception sociale qui est censée renforcer ce lien, et la seconde partie sera consacrée à l'effet de cette variable sur la valeur perçue.

Information des régressions et choix

Lors d'une analyse, les chercheurs choisissent un seuil de probabilité d'erreur acceptée, dans les recherches, ces valeurs sont de l'ordre de 10%, 5% et 1%, plus le seuil est grand moins l'hypothèse du modèle est soutenable. En pratique, la plupart des chercheurs choisissent un seuil de 5%, « c'est une convention arbitraire mais souvent raisonnable et largement établie » (Rousson, 2013, p. 84).

La valeur du seuil choisie pour les prochaines régressions sera donc de 5%, de cette façon, cette probabilité d'erreur acceptée sera conforme aux normes de recherche, les résultats de cette étude seront dits significatifs si la p -value est inférieure à 5%.

La régression est séparée en trois blocs, le premier est composé des variables de contrôle, si on y ajoute la variable indépendante nous avons la composition du bloc 2 et le bloc 3 contient en plus la variable d'interaction. Pour les analyses le bloc 3 sera étudié, les autres sont présents pour illustrer la potentielle différence.

L'ANOVA

L'ANOVA sur la fidélité montre que le fit entre les variables n'est pas très bon, si la probabilité d'erreur acceptée avait été plus laxiste (10%), on pourrait dire que c'est significatif (non dû au hasard), mais ce seuil n'est pas celui choisi dans cette étude. Il est possible de consulter les différentes valeurs dans le tableau 6 (ANOVA). Dans le tableau 7 se trouvera les résultats des coefficients de régression de la fidélité, bien que non significatifs dans cette étude, une interprétation de ces résultats pourrait servir dans les futures recherches.

L'ANOVA sur la valeur perçue indique un bon fit entre les données pour les blocs 2 ($F = 2.670$; $p\text{-value} = 0.025 < 0.05$) et 3 ($F = 2.236$; $p\text{-value} = 0.045 < 0.05$), ainsi il est possible d'interpréter les coefficients de cette régression dans les blocs ayant la variable indépendante (2) et modératrice (3), mais seul le bloc 3 sera analysé en détail comme il comporte l'ensemble des concepts mesurés.

TABLEAU 6: ANOVA SUR LA VALEUR PERÇUE ET FIDÉLITÉ

ANOVA	M1 (bloc 1)	M2 (bloc 2)	M3 (bloc 3)
<i>Fidélité</i>	1.595	2.007*	2.045*
<i>Valeur perçue</i>	1.774	2.670**	2.236**

* La corrélation est significative au niveau 0.1 (test bilatéral), $\rho < 0.1$

** La corrélation est significative au niveau 0.05 (test bilatéral), $\rho < 0.05$

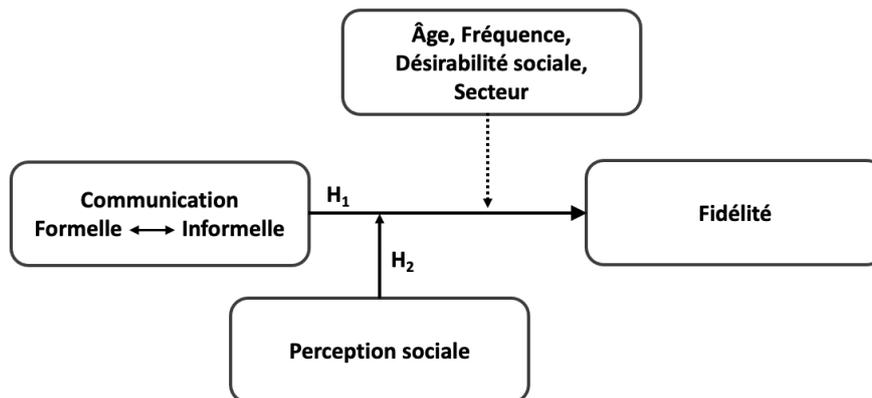
*** La corrélation est significative au niveau 0.01 (test bilatéral), $\rho < 0.001$

Même si l'ANOVA indique une bonne relation entre les variables il faut vérifier qu'il n'y ait pas de problème de colinéarité, c'est ce qu'indique les faibles proportions de variance entre les facteurs (< 0.20) et un VIF bas ($VIF \leq 3.00$). Il y a donc une indépendance entre les facteurs et il est possible d'analyser les coefficients de régressions du point de vue de la colinéarité également (cf. annexe 2).

(1) Régression de la communication et de la perception sociale sur la fidélité.

Bien que cette partie du modèle ne soit pas significative dans le sens de cette étude, les résultats sont quand même présentés, car ils peuvent être utiles comme informations pour la suite des futures recherches.

FIGURE 3: MODÈLE DE RÉGRESSION SUR LA FIDÉLITÉ



Le $R^2 = 0.097$ indique le pourcentage de la variance expliquée pour cette partie du modèle, il y a donc 9.7% de la variance qui est expliquée des variables explicatives sur la dépendante. Comme le R^2 est compris entre 0 et 1, cela indique une prédiction plutôt faible, ce qui signifie que la fidélité est influencée par d'autres facteurs non capturés par ce modèle.

Cette partie 1 du modèle serait significative si le seuil était de 10% ($F = 2.045$; p -value = $0.065 < 0.1$), mais en pratique la majorité choisit un seuil de 5% (Rousson, 2013).

Même si on observe un coefficient $\beta = 0.173$ ($t = 1.857$; p -value = 0.066) qui semble différer de zéro pour l'effet de l'informalité sur la fidélité, la probabilité d'erreur est relativement grande pour affirmer que ce coefficient n'est pas dû au hasard, cependant cela laisse une éventuelle piste à explorer pour les futures études avec un nombre de répondants plus grands ou un questionnaire établi différemment qui pourront peut-être soutenir l'hypothèse de base.

Le coefficient d'interaction pour la communication et la perception sociale $\beta = -0.132$ ($t = -1.461$; p -value = $0.142 > 0.1$) n'est pas significatif sur la fidélité, il n'est donc pas possible d'affirmer que la moyenne est différente de zéro.

Dans le tableau 7, les résultats des variables sont résumés avec les coefficients et leur degré de significativité pour la fidélité. Nous pouvons constater qu'aucun résultat n'est significatif sauf pour la désirabilité sociale et la communication à 10 %.

TABLEAU 7: RÉGRESSION SUR LA FIDÉLITÉ

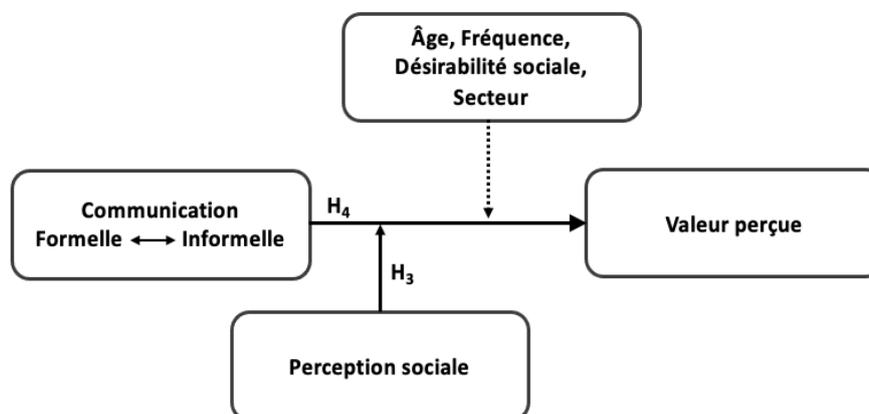
Fidélité	M1 (bloc 1)	M2 (bloc 2)	M3 (bloc 3)
Désirabilité sociale	.223	.251**	.232**
Secteur	-.005	-.013	-.007
Age	.013	-.010	-.005
Fréquence contact	-.066	-.109	-.111
Communication		.176*	.173*
Communication *perception soc.			-.132
Changement R2		.028	.017
R2	.052	.080	.097
R2 ajusté	.019	.040	.050

* La corrélation est significative au niveau 0.1 (test bilatéral), $\rho < 0.1$
 ** La corrélation est significative au niveau 0.05 (test bilatéral), $\rho < 0.05$
 *** La corrélation est significative au niveau 0.01 (test bilatéral), $\rho < 0.001$

Après cette première régression qui n'indique pas d'effet des variables non dépendantes sur la variable expliquée de la fidélité, nous allons voir quel est l'effet de la communication sur la valeur perçue.

(2) Régression de communication et la perception sociale sur la valeur perçue.

FIGURE 4: MODÈLE DE RÉGRESSION SUR LA VALEUR PERÇUE



Le $R^2 = 0.105$ indique que 10.5% de la variance expliquée dans le bloc 3 pour cette partie du modèle est due aux variables non dépendantes. Cette partie 2 du modèle est significative à 5% ($F = 2.236$; $p\text{-value} = 0.045 < 0.05$). Le fit entre les données et le modèle de régression est bon, ainsi il sera possible d'interpréter les coefficients dans le tableau 8 suivant. Les coefficients de la désirabilité sociale (0.265) ainsi que la communication (0.225) impactent la valeur perçue de manière significative dans le bloc 3.

TABLEAU 8: RÉGRESSION SUR LA VALEUR PERÇUE

Valeur perçue	M1 (bloc 1)	M2 (bloc 2)	M3 (bloc 3)
Désirabilité sociale	.235	.271**	.265**
Secteur	-.010	-.021	-.019
Age	.018	-.012	-.011
Fréquence contact	-.070	-.125	-.125
Communication		.226**	.225**
Communication *perception soc.			-.036
Changement R2		.046	.001
R2	.058	.104**	.105**
R2 ajusté	.025	.065**	.058**

* La corrélation est significative au niveau 0.1 (test bilatéral), $\rho < 0.1$
 ** La corrélation est significative au niveau 0.05 (test bilatéral), $\rho < 0.05$
 *** La corrélation est significative au niveau 0.01 (test bilatéral), $\rho < 0.001$

Dans le tableau 9, il est résumé la validité des hypothèses après la phase d'analyse, seul H₃ est confirmée, ainsi elle montre un lien entre le degré d'informalité et la valeur perçue.

TABLEAU 9: VALIDITÉ DES HYPOTHÈSES

	Les hypothèses	Validation
H ₁	La communication informelle (formelle) influence positivement (négativement) la fidélité des clients.	Non confirmée
H ₂	Une augmentation de la perception sociale renforce le lien de la communication formelle/informelle sur la fidélité des clients.	Non confirmée
H ₃	La communication informelle impacte positivement la valeur perçue.	Confirmée
H ₄	La perception sociale modère positivement l'effet de la communication formelle/informelle sur la valeur perçue.	Non Confirmée

CHAPITRE 5 : DISCUSSION DES RÉSULTATS, LIMITES ET CONCLUSION

Dans cette recherche, il est discuté comment la communication formelle et informelle influencent la valeur perçue et la fidélité des clients dans un environnement marketing B2B. Les résultats montrent que l'informalité influence la valeur que le client perçoit mais n'augmente pas la fidélité. La perception sociale issue de la chaleur et de la compétence n'a pas de conséquence sur la communication.

La question de recherche était la suivante : « Quels sont les effets de la communication formelle et informelle sur la valeur perçue et la fidélité des clients dans le contexte de marketing B2B ? »

En fonction des résultats empiriques, je peux uniquement soutenir l'hypothèse dans laquelle il est dit que la communication informelle impacte positivement la valeur perçue et répondre concrètement à une partie de ma question de recherche. Pour ce qui est de la fidélité, je ne peux pas affirmer qu'un type de communication ait un quelconque effet. Bien que l'informalité ne semble pas avoir d'impact sur la fidélité, si la probabilité d'erreur acceptée avait été plus laxiste (10%), il aurait été possible de soutenir l'hypothèse, mais ce seuil n'est pas celui utilisé en pratique par la majorité (5%) (Rousson, 2013). Il n'est donc pas possible de dire qu'il existe une différence significative pour le seuil choisi, on peut éventuellement observer une légère convergence, mais en vue du nombre de répondants et de la littérature il existe des raisons potentielles de cette non-significativité des résultats.

Pour les variables de contrôles qui sont la désirabilité sociale, le secteur, l'âge et la fréquence de contact, seule la première est significative que ce soit pour la fidélité ou la valeur perçue. Cela indique que les répondants avaient des scores élevés ce qui se traduit par le fait qu'ils souhaitaient se présenter de manière socialement avantageuse, ce qui n'est pas une représentation totalement honnête (Dufour, 1997).

Cela signifie que les personnes interrogées ont cherché à bien paraître, de ce fait, il existe potentiellement un biais comme d'une part les sujets ont éventuellement répondu dans l'intérêt de l'étude s'ils ont aperçu ce qui était mesuré et d'autre part s'ils perçoivent une meilleure image d'eux-mêmes en utilisant la communication informelle, ceux-ci auraient pu donner des réponses fallacieuses.

Les autres variables de contrôle n'ont pas d'effet sur la valeur perçue selon les résultats, le secteur industriel en B2B n'influence pas cette dimension, tout comme les classes d'âges et la fréquence de contact.

La perception sociale a été créée à partir de la phase d'analyse, comme une étude récente de Simon et al. (2020) argumente que les perceptions des principales dimensions sociales, la chaleur et la compétence, déterminent la façon dont nous percevons et nous nous rapportons aux objectifs sociaux. Même si l'augmentation d'une dimension provoque la diminution de l'autre selon Holoien et Fiske (2013), et que ce résultat est en accord avec l'étude de Fiske et al. (2002) sur la perception des groupes sociaux, l'étude de Cousin et al. (2013) indique que les médecins chaleureux donnent plus de satisfaction et de confiance aux clients alors que les médecins sont compétents.

Il est donc possible pour une personne de paraître à la fois compétente et chaleureuse en ayant un juste équilibre entre les deux dimensions, ainsi plus une personne serait chaleureuse et compétente, plus les clients auraient une bonne perception sociale et seraient prêts à commercer sur le long terme avec les fournisseurs. Fiske et al. (2007) explique que les personnes perçues comme chaleureuses et compétentes entraînent des émotions et des comportements positifs, tandis que celles qui sont vues comme manquant de chaleur et de compétence suscitent un sentiment négatif.

De ce fait, il était envisageable que la chaleur et la compétence soient des dimensions additives, en d'autres termes, ces concepts ne sont pas forcément dissociables comme les deux ont des effets positifs selon la littérature, ainsi dans cette étude, les deux dimensions ont été considérées comme un ensemble de perception sociale. Au niveau des résultats, rien ne peut être affirmé à ce niveau que ce soit pour la perception ou les concepts qui la composent. Il faut toutefois retenir que cette variable était de toute manière problématique au niveau théorique.

Il est possible qu'une échelle mieux adaptée que celle de Fiske et al. (2002) puisse mieux capturer ce lien. Une autre possibilité est que les items qui mesuraient l'informalité se soient confondus avec la chaleur humaine, qui peut relever de questions ayant une direction commune.

Le manque de significativité de la communication sur la fidélité dans cette étude peut être expliqué par la confusion entre la fidélité au vendeur et à l'entreprise comme elles n'ont pas été évaluées séparément, alors que la fidélité peut être différenciée de celle du vendeur et de l'entreprise (Palmatier et al., 2007). Dans cette étude c'est la fidélité à l'entreprise qui a été mesurée (l'objectif final) comme les questions parlent de « fournisseur principal » et non de vendeur (cf. annexe 1). Ainsi le client a normalement traité les données comme une firme. La fidélité à la société est plus importante que la fidélité au vendeur (s'il devait quitter l'entreprise, il pourrait prendre les clients avec lui), mais c'est peut-être aussi la plus compliquée à obtenir surtout comme la communication d'affaire informelle dans un contexte B2B provient certainement du comportement humain alors que la firme fournit peut-être une communication plus formelle. De ce fait, il est possible que l'informalité ait un lien sur la fidélité au vendeur mais pas forcément à la firme.

Il y a donc éventuellement eu quiproquo entre ces deux types de fidélités dans les réponses. Il aurait été intéressant d'évaluer les deux pour être certain qu'il n'y ait pas de biais, il faudrait le prendre en compte dans les futures recherches qui évaluent le comportement humain sur la fidélité d'entreprise, même si Palmatier et al. (2007) ont trouvé une relation positive de la fidélité du vendeur à celle de l'entreprise (ce qui signifierait que d'évaluer les différentes fidélités est moins primordial), ce n'est pas toujours le cas. Selon Hossain et Chonko (2018) la fidélité au vendeur pouvait impacter négativement la fidélité de l'entreprise dans le cas d'une culture plus collectiviste et n'avait pas d'effet sur une société individualiste.

Comme les entreprises analysées sont principalement Suisse, car elles représentent 68.6 % de l'échantillon (cf. tableau 1) et que la culture suisse est proche de l'individualisme extrême (Gouveia & Ros, 2000), ces résultats seraient similaires à ceux obtenus par Hossain et Chonko (2018) dans le cas de l'effet de la communication informelle sur la fidélité.

Ces points sont en quelques sortes en lien avec un retour qualitatif du questionnaire, l'intervenant numéro 3 (cf. annexe 3) a dit que :

- « Sur certaines questions, l'intention n'est pas claire pour moi. Par exemple en ce qui concerne la relation avec le fournisseur principal : à l'entreprise dans son ensemble ou à un particulier/ contact commercial ? »

Ainsi cela peut confirmer que le questionnaire a très certainement manqué de clarté à ce niveau. J'aurais pu inclure une dimension pour mesurer la fidélité au vendeur, toutefois en B2B marketing, il est très compliqué d'obtenir des réponses et un questionnaire trop long impliquerait un manque de ce côté-là.

Le contexte peut également changer l'effet des variables, une étude explique qu'un concept peut contribuer positivement ou négativement à la fidélité des clients en fonction de la présence ou l'absence d'autres éléments, par exemple, les auteurs ont trouvé que même si la satisfaction, la valeur client et la gestion des retours peuvent aider à fidéliser les clients, les auteurs constatent que des clients insatisfaits percevant des processus de gestion des retours de l'entreprise inadéquats peuvent rester fidèles s'ils perçoivent des coûts de changement de fournisseur élevés (Russo, Confente, Gligor & Autry, 2016). Cela est en lien avec un ouvrage qui a analysé simultanément des facteurs contribuant et contraignant à la fidélité dans un contexte de télécommunication B2B en chine, l'auteur a trouvé que les coûts de changements avaient plus d'effet sur la fidélité que la satisfaction (Yang, 2015).

Même si initialement l'étude a émis l'hypothèse que le statut des personnes en B2B était plus ou moins similaire à travers les industries et ne nécessitait pas d'adaptions, il est possible que le contexte professionnel joue un rôle, mais pas dans le sens contrôlé comme il n'y a eu aucune relation entre le secteur et la fidélité dans les résultats de cette étude. En revanche en fonction des arguments présentés ci-dessus, peut-être que l'effet de la communication dépend de la situation concurrentielle et non d'un secteur spécifique, différentes industries peuvent avoir des caractéristiques de compétitivités similaires et demanderaient un apport de communication adapté. Il serait intéressant à l'avenir de comparer deux secteurs dans le même pays complètement opposés au niveau de la concurrence pour comprendre les impacts d'une telle communication.

Un autre point à prendre en compte est la stationnarité de cette étude, la fidélité est un facteur de long terme, le questionnaire demande si le client pense retourner chez ce fournisseur principal mais on ne sait pas réellement ce qui va se passer, de plus les données financières ne sont pas non plus prises en compte, une étude longitudinale pourrait apporter des données concrètes à ces questions.

Il est également possible que le raisonnement de communication varie en fonction de la taille de l'entreprise, plus la firme est grande, moins elle accorde d'importance à l'échange informel. Une plus grande compagnie aura certainement une structure organisationnelle plus détaillée, autrement dit, les employés ont moins de libertés sur la communication et doivent certainement suivre un manuel prédéfini pour garder un fil conducteur.

Après des résultats mitigés, les résultats sont réjouissants concernant la valeur perçue par l'entreprise cliente, en effet, l'informalité a un impact significatif sur la valeur perçue $\beta = 0.225$ ($t = 2.422$; $p\text{-value} = 0.017 < 0.05$).

Ce résultat est en accord avec la littérature et le développement de l'étude car nous avons vu que la dimension émotionnelle était aussi importante que la dimension économique (Callarisa Fiol et al., 2009), ainsi la communication informelle permet très certainement d'atteindre le domaine affectif de cette valeur, le client apprécie très probablement cet échange moins structuré et plus personnel.

Selon Lai (2016), les comportements et les attitudes des vendeurs ont une incidence directe sur la perception des clients quant à la valeur fournie par l'entreprise, c'est le cas dans les résultats de cette étude avec une communication informelle qui permet de resserrer les liens. Ce résultat est en accord avec certains constats. Lai (2016) explique que la communication informelle offre une plus grande ouverture au niveau de l'information, ainsi ce degré d'ouverture est en lien avec une étude de Kraut et al. (1990) qui dit que ce type de communication est plus riche en contenu que la communication formelle, ainsi elle permet d'obtenir une valeur supplémentaire et une différenciation dans la valeur globale de l'offre. Cela confirme donc que la valeur n'est pas axée uniquement sur le produit physique, et la communication informelle est l'un des outils pour atteindre la dimension émotionnelle de la valeur.

IMPLICATION MANAGÉRIALE

La communication informelle influence la valeur que le client perçoit, en d'autres termes, l'offre n'est pas uniquement axée sur le prix et la qualité, mais aussi sur la relation que l'employé entretient avec son client.

Les managers devraient favoriser ce type d'échanges, bien que cette communication n'influence pas la fidélité des clients, elle permet une différenciation et un apport de valeur, une communication informelle aide à construire une offre de qualité globale et ne doit pas être négligée.

De plus, certaines études séparent la fidélité au client et à l'entreprise, ainsi les firmes devraient mettre en œuvre une politique intérieure de fidélisation des employés avec un système motivant le personnel à rester au sein de l'organisation avec des plans de carrière gradués ou des promotions même si celles-ci comportent un coût, il est peut-être moindre que de former de nouveaux employés et la perte de clients s'il devait exister une fidélisation au vendeur trop grande.

LIMITES DE L'ÉTUDE ET PISTES

Bien que les limites et les pistes soient déjà discutées brièvement dans le point précédent, cette partie résume les limites principales et propose certaines solutions pour la suite. Les principales limites de l'étude sont le nombre de répondants, l'aspect théorique de la perception sociale issue de la chaleur et la compétence, ainsi que la significativité de la désirabilité sociale sur la valeur perçue. Cette dernière est très importante dans une étude attitudinale, et comme son effet impacte la valeur perçue, il faut prendre l'effet de l'informalité sur la valeur perçue avec du recul.

Les principales limites sont discutées en premier, les autres points sont des réflexions et des pistes pour les éventuelles futures recherches.

NOMBRE DE RÉPONDANTS

Le nombre de répondants n'est pas conséquent (121), le poids de chacun est important, et quelques personnes avec des pensées différentes peuvent modifier la significativité des résultats. Même si certaines études montrent que 100 répondants sont suffisants (Chin et al., 2003), je pense qu'il serait intéressant d'analyser les résultats sur un échantillon plus grand qui lisse mieux les valeurs « extrêmes », toutefois, il est difficile d'obtenir un nombre de répondants convenable pour le domaine B2B, car les répondants sont des professionnels qui ont peu de temps pour répondre à ce type d'étude. De plus, ils reçoivent un grand nombre de demande chaque jour.

Voici, en appui, un extrait de l'entreprise Feldschlösschen SA qui est la seule à avoir donné une forme de réponse dans les envois non privés :

- « Malheureusement il n'est pas possible de répondre à vos questions aux raisons de capacité. Veuillez noter s.v.p. que chaque jour, nous obtenons des dizaines de demandes pareilles à la vôtre. »

La perception sociale

La perception sociale issue de la chaleur et de la compétence n'a pas d'effet modérateur sur la communication, mais ce concept a été agrégé à partir de la phase d'analyse et n'a pas la structure théorique la plus solide. Je pense que ce point manquait d'informations et aurait pu être défini plus précisément, c'est donc une piste pour les futures recherches, celles-ci pourraient se baser sur un article récent n'étant pas encore publié lors de l'établissement du questionnaire de Halkias et Diamantopoulos (2020) qui proposent une approche avec une opérationnalisation cohérente de la chaleur et de la compétence dans les études marketing en reprenant les différentes recherches, notamment celle de Fiske et al. (2002) sur laquelle je me suis basé pour mesurer la chaleur et la compétence.

Désirabilité sociale

La désirabilité sociale a été significative dans le contexte de l'étude ainsi il faut prendre de la distance par rapport à l'effet significatif de la communication informelle sur la valeur perçue. Larson (2019) explique que le biais de la désirabilité sociale se produit lorsque les sujets changent leurs réponses pour chercher la complaisance, se mentent à eux-mêmes (auto-tromperie) ou cherchent à définir leur identité.

Comme cette variable de contrôle est significative dans cette étude, cela signifie que les répondants ont certainement souhaité paraître d'une manière socialement avantageuse qui n'est pas forcément une image totalement représentative d'eux-mêmes (Dufour, 1997). En d'autres termes, la désirabilité sociale est la volonté pour un individu de se comporter en adéquation avec un contexte social donné. Dans le cas de cette étude, il peut y avoir deux principales conséquences.

Il serait possible que le répondant ait cherché à bien paraître pour le chercheur et donné des réponses qui vont dans la même position adoptée que lui (complaisance ou gestion des impressions), mais normalement la neutralité des questions a été vérifiée, de plus, comme l'enquête était anonyme et auto-administrée, il est moins probable que les sujets aient répondu en ce sens, cela aurait été plus plausible lors d'entretiens face à face, de surcroît, il était précisé dans le mail envoyé et l'introduction du questionnaire (cf. annexe 1) que c'était anonyme. En revanche, comme cette étude s'est déroulée sur la base d'un comportement social, il est envisageable que les répondants changent leurs réponses si pour eux-mêmes il est plus avantageux d'utiliser un type de communication alors que dans la vie réelle, ce n'est pas le cas (auto-tromperie). Comme la communication informelle a été favorisée par les sujets, il existe potentiellement un biais en vue de la désirabilité sociale significative.

Des précisions auraient pu être faites pour réduire cet éventuel biais dans le questionnaire en donnant une explication en début d'étude. Il serait captivant de stimuler leur désirabilité sociale mais pour obtenir un comportement souhaité avec une explication du type : « Merci d'être honnête dans les réponses, vous serez d'une aide beaucoup plus importante pour nous, nous vous rappelons que le questionnaire est anonyme. » De ce fait le répondant chercherait peut-être une complaisance, mais voulue par le chercheur. Sinon les questions auraient pu éventuellement être placées de manière totalement aléatoire dans le questionnaire, de ce fait cela aurait pu limiter la compréhension de ce qui était mesuré.

Ainsi, la désirabilité sociale élevée remet en cause la pertinence des résultats, les futures études marketing doivent prendre en compte la mesure de la désirabilité sociale surtout dans des études comportementales, mais elles devront trouver un moyen pour réduire le biais de cette désirabilité sociale. Dans cette étude l'auto-administration du questionnaire et la précision de l'anonymat n'ont pas suffi.

Formalité et informalité

Dans ce travail rien n'est dit sur la formalité comme les répondants ont donné un score élevé quant à l'informalité sur l'échelle bidirectionnelle. Il avait été considéré que la formalité et l'informalité faisaient partie des faces d'une même pièce, l'augmentation d'un type de communication implique la diminution de l'autre.

Toutefois, il est possible que ce soient des dimensions séparées et que les deux puissent être utilisées dans le contact marketing B2B. Par exemple, l'intervenant 2 (cf. annexe 3) explique que :

- « Certaines questions sont difficiles à répondre correctement, pour moi, la force d'une bonne relation avec un fournisseur est que parfois vous devez être très strict et formel en matière de contrat / prix et d'obligations, mais parfois vous pouvez être très informel et discuter de toutes sortes de problèmes. Donc ça doit être un bon mélange. »

Le phénomène de valeur selon les résultats réside tout de même dans la communication informelle, il est possible que la discussion formelle soit nécessaire pour certaines conversations, de ce fait les futures études pourraient approfondir le sujet et distinguer les effets des deux.

La concurrence

Bien que le secteur industriel n'ait pas eu d'effet dans l'étude, il faudrait chercher si le niveau concurrentiel des industries peut être un facteur plus précis pour mesurer l'effet de la communication à travers une forte et une faible concurrence, de ce fait il pourrait être intéressant de comparer deux industries bien distinctes à ce niveau et quelle est la communication la plus adaptée.

Fidélité à la firme et au vendeur

Peut-être qu'il n'était pas possible d'allonger le questionnaire en vue du contexte, mais qu'une précision aurait pu être apportée en expliquant dans le questionnaire que les répondants devaient visualiser leur contact avec la firme et non l'individu. Dans la situation dans laquelle de futures études mesureraient uniquement une des deux fidélités pour éviter un questionnaire trop long et quelque peu répétitif, les futures recherches devraient mettre en situation les sujets à l'aide d'explication.

CONCLUSION

Cette étude s'est intéressée aux effets de deux types de communication dans les relations marketing B2B, l'objectif était de comprendre si la communication formelle ou informelle pouvait avoir une relation directe sur la fidélité et la valeur perçue, comme la fidélisation des clients est l'une des meilleures mesures du succès d'une entreprise (Nyadzayo & Khajehzadeh, 2016), et que la valeur perçue par le client est la différence entre ce qu'il reçoit et ce qu'il donne (Zeithaml, 1988), plus cette valeur serait élevée mieux l'offre serait différenciée. Le but était de comprendre si un antécédent de la relation, c'est-à-dire la communication pouvait influencer deux variables très importantes pour la littérature et les entreprises comme elles sont directement liées à l'impact économique.

Les échanges entre les parties prenantes ainsi que les concepts les plus importants ont été définis dans le chapitre deux de *revue de littérature et cadre conceptuel*, puis ces variables ont été opérationnalisées dans le chapitre trois de *méthodologie*. Dans le chapitre quatre et cinq, il est possible de voir quels ont été les différents résultats.

Pour résumer et conclure, la communication informelle a une relation positive sur la valeur perçue mais n'a pas d'effet sur la fidélité, ceci est un constat passionnant, car cela signifie qu'une personne peut percevoir une plus grande valeur de l'offre lorsque son homologue est plus informel, mais ce n'est pas forcément la raison pour laquelle il va retourner chez son fournisseur. L'informalité a bel et bien un effet de création de valeur, car ce comportement peut amener une meilleure perception des clients, c'est-à-dire qu'ils ont l'impression de recevoir davantage, mais rien n'est certain quant à la fidélité de ceux-ci, plusieurs variables devraient être prises en compte dans les futures études, comme le coût de changement ainsi que la fidélité au vendeur et à l'entreprise. Toutefois, il est nécessaire de rappeler que la désirabilité sociale a un effet direct sur la valeur perçue et que les résultats peuvent être biaisés dans la situation dans laquelle les répondants avaient une meilleure perception de la communication informelle que la communication formelle.

BIBLIOGRAPHIE

- Allan, Graham. (1989). *FRIENDSHIP: DEVELOPING A SOCIOLOGICAL PERSPECTIVE*. Harvester Wheatsheaf.
- Anderson, J. C. (1995). Relationships in Business Markets: Exchange Episodes, Value Creation, and their Empirical Assessment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 346–350. <https://doi.org/10.1177/009207039502300415>
- Anderson, James C., Håkansson, H., & Johanson, J. (1994). Dyadic Business Relationships within a Business Network Context. *Journal of Marketing*, 58(4), 1–15. JSTOR. <https://doi.org/10.2307/1251912>
- Aziz, D. W. A. (2015). *The Role of Relationship Marketing in Building Clients' Loyalty in Banking Industry*. 17.
- Boninsegni, M. F., Furrer, O., & Mattila, A. S. (2020). Dimensionality of frontline employee friendliness in service encounters. *Journal of Service Management*, 32(3), 346–382. <https://doi.org/10.1108/JOSM-07-2019-0214>
- Callarisa Fiol, Luis J., Bigne Alcañiz, E., Moliner Tena, Miguel A., & García, J. (2009). Customer Loyalty in Clusters: Perceived Value and Satisfaction as Antecedents. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 16(3), 276–316. <https://doi.org/10.1080/10517120802496878>
- Čater, T., & Čater, B. (2010). Product and relationship quality influence on customer commitment and loyalty in B2B manufacturing relationships. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1321–1333. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.02.006>
- Chin, W. W., Marcolin, B. L., & Newsted, P. R. (2003). A Partial Least Squares Latent Variable Modeling Approach for Measuring Interaction Effects: Results from a Monte Carlo Simulation Study and an Electronic-Mail Emotion/Adoption Study. *Information Systems Research*, 14(2), 189–217. <https://doi.org/10.1287/isre.14.2.189.16018>

- Clauß, T. (2012). The Influence of the Type of Relationship on the Generation of Innovations in Buyer–Supplier Collaborations. *Creativity and Innovation Management*, 21(4), 388–411. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8691.2012.00651.x>
- Clauss, T., & Tangpong, C. (2018). In search for impregnable exchange relationships with buyers: Exploratory insights for suppliers. *Industrial Marketing Management*, 75, 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.03.005>
- Confédération Suisse. (2019). *Secteurs économiques en Suisse*. <https://www.eda.admin.ch/aboutswitzerland/fr/home/wirtschaft/taetigkeitsgebiete.html>
- Cousin, G., Schmid Mast, M., & Jaunin-Stalder, N. (2013). Finding the right interactional temperature: Do colder patients need more warmth in physician communication style? *Social Science & Medicine*, 98, 18–23. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2013.08.034>
- Doney, P. M., Barry, J. M., & Abratt, R. (2007). Trust determinants and outcomes in global B2B services. *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 1096–1116. <https://doi.org/10.1108/03090560710773363>
- Dufour, Marie-Josée. (1997). L'utilisation de questionnaires psychologiques lors de l'évaluation des agresseurs sexuels. *Thèse de doctorat non publiée. Montréal: Université de Montréal*. https://www.collectionscanada.gc.ca/obj/s4/f2/dsk2/tape15/PQDD_0008/NQ32621.pdf
- Eggert, A., Ulaga, W., & Schultz, F. (2006). Value creation in the relationship life cycle: A quasi-longitudinal analysis. *Industrial Marketing Management*, 35(1), 20–27. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.07.003>
- Fehr, B. (1996). *Friendship Processes*. SAGE Publications, Inc.
- Fisher, R. J., Maltz, E., & Jaworski, B. J. (1997). Enhancing Communication between Marketing and Engineering: The Moderating Role of Relative Functional Identification. *Journal of Marketing*, 61(3), 54–70. <https://doi.org/10.1177/002224299706100304>
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J. C., & Glick, P. (2007). Universal dimensions of social cognition: Warmth and competence. *Trends in Cognitive Sciences*, 11(2), 77–83. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2006.11.005>

- Fiske, S. T., Cuddy, A. J. C., Glick, P., & Xu, J. (2002). A model of (often mixed) stereotype content: Competence and warmth respectively follow from perceived status and competition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(6), 878–902. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.82.6.878>
- Furrer, O., Liu, B. S.-C., & Sudharshan, D. (2000). The Relationships between Culture and Service Quality Perceptions: Basis for Cross-Cultural Market Segmentation and Resource Allocation. *Journal of Service Research*, 2(4), 355–371. <https://doi.org/10.1177/109467050024004>
- Gligor, D. M., & Autry, C. W. (2012). The Role of Personal Relationships in Facilitating Supply Chain Communications: A Qualitative Study. *Journal of Supply Chain Management*, 48(1), 24–43. <https://doi.org/10.1111/j.1745-493X.2011.03240.x>
- Goodwin, C., & Frame, C. D. (1989). Social Distance Within the Service Encounter: Does the Consumer Want to be Your Friend? *Advances in Consumer Research*, 16(1), 64–71.
- Gouveia, V. V., & Ros, M. (2000). Hofstede and Schwartz's models for classifying individualism at the cultural level: Their relation to macro-social and macro-economic variables. 10.
- Grayson, K. (2007). Friendship Versus Business in Marketing Relationships. *Journal of Marketing*, 71(4), 121–139. <https://doi.org/10.1509/jmkg.71.4.121>
- Halkias, G., & Diamantopoulos, A. (2020). Universal dimensions of individuals' perception: Revisiting the operationalization of warmth and competence with a mixed-method approach. *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), 714–736. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.02.004>
- Haythornthwaite, C., & Wellman, B. (1998). Work, Friendship, and Media Use for Information Exchange in a Networked Organization. *Journal of the American Society for Information Science*, 49(12), 1101–1114. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-4571\(1998\)49:12<1101::AID-ASI6>3.0.CO;2-Z](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-4571(1998)49:12<1101::AID-ASI6>3.0.CO;2-Z)
- Hennig-Thurau, T., Groth, M., Paul, M., & Gremler, D. D. (2006). Are All Smiles Created Equal? How Emotional Contagion and Emotional Labor Affect Service Relationships. *Journal of Marketing*, 70(3), 58–73. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.058>
- Holoien, D. S., & Fiske, S. T. (2013). Downplaying positive impressions: Compensation between warmth and competence in impression management. *Journal of Experimental Social Psychology*, 49(1), 33–41. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2012.09.001>

- Hossain, M. T., & Chonko, L. B. (2018). Relational communication and illusionary loyalty: Moderating role of self-construal. *Industrial Marketing Management*, 69, 221–234. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.08.018>
- Karunaratna, A. C., & Kumara, P. A. P. S. (2018). Determinants of customer loyalty: A literature review. *Journal of Customer Behaviour*, 17(1), 49–73. <https://doi.org/10.1362/147539218X15333820725128>
- Kotler, P., Keller, K., & Manceau, D. (2015). Comprendre les marchés business-to-business. In *Marketing Management* (15e édition, pp. 219–250). Pearson France.
- Kraut, R. E., Fish, R. S., Root, R. W., & Chalfonte, B. L. (1990). Informal Communication in Organizations: Form, Function, and Technology. 55.
- Lai, C. J. (2016). The Effect of Individual Market Orientation on Sales Performance: An Integrated Framework for Assessing the Role of Formal and Informal Communications. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 24(3), 328–343. <https://doi.org/10.1080/10696679.2016.1170526>
- Larson, R. B. (2019). Controlling social desirability bias. *International Journal of Market Research*, 61(5), 534–547. <https://doi.org/10.1177/1470785318805305>
- Malaval, P. (2013). *Marketing business to business: Marketing industriel et d'affaires, BtoBtoC, BtoBtoE, BtoAtoU* (5e édition). Pearson France.
- Maltz, E., & Kohli, A. K. (1996). Market Intelligence Dissemination Across Functional Boundaries. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 33(1), 47–61. <https://doi.org/10.2307/3152012>
- Mohr, J. J., & Sohi, R. S. (1995). Communication flows in distribution channels: Impact on... *Journal of Retailing*, 71(4), 393. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(95\)90020-9](https://doi.org/10.1016/0022-4359(95)90020-9)
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. JSTOR. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Nguyen, N. (2016). Reinforcing customer loyalty through service employees' competence and benevolence. *Service Industries Journal*, 36(13–14), 721–738. <https://doi.org/10.1080/02642069.2016.1272595>

- Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 30, 262–270. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.02.002>
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136–153. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.136>
- Palmatier, R. W., Scheer, L. K., & Steenkamp, J.-B. E. M. (2007). Customer Loyalty to Whom? Managing the Benefits and Risks of Salesperson-Owned Loyalty. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 185–199. <https://doi.org/10.1509/jmkr.44.2.185>
- Pillemer, J., & Rothbard, N. P. (2018). Friends Without Benefits: Understanding the Dark Sides of Workplace Friendship. *Academy of Management Review*, 43(4), 635–660. <https://doi.org/10.5465/amr.2016.0309>
- Price, L. L., & Arnould, E. J. (1999). Commercial Friendships: Service Provider--Client Relationships in Context. *Journal of Marketing*, 63(4), 38–56. <https://doi.org/10.2307/1251973>
- Rivière, A., & Mencarelli, R. (2012). Vers une clarification théorique de la notion de valeur perçue en marketing. *Recherche et Applications En Marketing (AFM c/o ESCP-EAP)*, 27(3), 97–123.
- Rousson, V. (2013). *Statistique appliquée aux sciences de la vie*. Springer-Verlag France.
- Russo, I., Confente, I., Gligor, D. M., & Autry, C. W. (2016). To be or not to be (loyal): Is there a recipe for customer loyalty in the B2B context? *Journal of Business Research*, 69(2), 888–896. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.002>
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Simon, J. C., Styczynski, N., & Gutsell, J. N. (2020). Social perceptions of warmth and competence influence behavioral intentions and neural processing. *Cognitive, Affective, & Behavioral Neuroscience*, 20(2), 265–275. <https://doi.org/10.3758/s13415-019-00767-3>

- Theron, E., & Terblanche, N. S. (2010). Dimensions of relationship marketing in business-to-business financial services. *International Journal of Market Research*, 52(3), 383–402. <https://doi.org/10.2501/S1470785310201326>
- Wang, Z., Mao, H., Li, Y. J., & Liu, F. (2017). Smile Big or Not? Effects of Smile Intensity on Perceptions of Warmth and Competence. *Journal of Consumer Research*, 43(5), 787–805. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw062>
- Wilson, D. T. (1995). *An integrated model of buyer-seller relationships*. 11.
- Winsted, K. F. (1999). Evaluating Service Encounters: A Cross-Cultural and Cross-Industry Exploration. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 7(2), 106. <https://doi.org/10.1080/10696679.1999.11501833>
- Wong, C. L., & Tjosvold, D. (1995). Goal Interdependence and Quality in Services Marketing. *Psychology & Marketing*, 12(3), 189–205. <https://doi.org/10.1002/mar.4220120304>
- Yang, S. (2015). Understanding B2B customer loyalty in the mobile telecommunication industry: A look at dedication and constraint. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(2), 117–128. <https://doi.org/10.1108/JBIM-05-2013-0105>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

ANNEXES

ANNEXE 1 : LE QUESTIONNAIRE



Le comportement relationnel entre les entreprises B2B

Veuillez s'il vous plaît choisir une langue. / Please choose a language.



consumers"), dont le consommateur final est un privé.

arketing B2C ("business to

Page 3

Veillez, s'il vous plaît, indiquer à quelle fréquence communiquez-vous avec un ou plusieurs fournisseur(s) ? *

Veillez choisir ...

Veillez, s'il vous plaît, évaluer votre communication avec votre fournisseur principal. Les deux pôles sont opposés mais l'un n'est pas moins bien que l'autre.

Mon fournisseur principal utilise un langage : *

	Extrêmement (-3)	Plutôt (-2)	Un peu (-1)	Ni l'un ni l'autre (0)	Un peu (+1)	Plutôt (+2)	Extrêmement (+3)	
Formel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Informel

Avec mon fournisseur principal, je me considère comme : *

	Extrêmement (-3)	Plutôt (-2)	Un peu (-1)	Ni l'un ni l'autre (0)	Un peu (+1)	Plutôt (+2)	Extrêmement (+3)	
Distant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Proche

Au cours d'une conversation avec mon fournisseur principal, les partages de sujets non professionnels sont : *

	Extrêmement (-3)	Plutôt (-2)	Un peu (-1)	Ni l'un ni l'autre (0)	Un peu (+1)	Plutôt (+2)	Extrêmement (+3)	
Rares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Fréquents

Mon fournisseur principal s'adresse à moi de façon : *

	Extrêmement (-3)	Plutôt (-2)	Un peu (-1)	Ni l'un ni l'autre (0)	Un peu (+1)	Plutôt (+2)	Extrêmement (+3)	
Formelle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Informelle

Mon fournisseur principal aborde des points d'ordre personnel ou familial de manière : *

	Extrêmement (-3)	Plutôt (-2)	Un peu (-1)	Ni l'un ni l'autre (0)	Un peu (+1)	Plutôt (+2)	Extrêmement (+3)	
Rare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Fréquente

Mon fournisseur principal me salue de manière : *

	Extrêmement (-3)	Plutôt (-2)	Un peu (-1)	Ni l'un ni l'autre (0)	Un peu (+1)	Plutôt (+2)	Extrêmement (+3)	
Formelle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Informelle

Page 5

Veillez, s'il vous plaît, indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes concernant votre satisfaction par rapport à votre fournisseur principal. *

(1) signifie que vous n'êtes pas du tout d'accord avec l'affirmation énoncée et (7) signifie que vous êtes tout à fait d'accord avec l'affirmation énoncée.

	Pas du tout d'accord		Ni d'accord, Ni pas d'accord			Tout à fait d'accord	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Mon intention est de poursuivre la relation avec mon fournisseur principal sur le long terme.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je dis des choses positives à propos de mon fournisseur principal à mes contacts d'autres entreprises.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le service global proposé par mon fournisseur principal est de bonne qualité.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Au cours des prochaines années, j'envisage d'augmenter le nombre de transactions avec mon fournisseur principal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mon fournisseur principal me propose des solutions qui me font progresser et sont utiles à mon entreprise.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je préfère payer un peu plus en échange des avantages que m'offre mon fournisseur principal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mon fournisseur principal offre une valeur supérieure pour mon travail compte tenu de l'effort que je fournis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mon fournisseur principal offre un bon rapport qualité-prix.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si on me le demande, je recommande mon fournisseur principal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mon fournisseur principal représente une valeur ajoutée pour mon travail rapporté au temps consacré à ces échanges.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les offres de mon fournisseur principal sont à des prix raisonnables.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Page 6

Veillez, s'il vous plaît, indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes concernant le comportement de votre fournisseur principal. *

(1) signifie que vous n'êtes pas du tout d'accord avec l'affirmation énoncée et (7) signifie que vous êtes tout à fait d'accord avec l'affirmation énoncée.

	Pas du tout d'accord		Ni d'accord, Ni pas d'accord			Tout à fait d'accord	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Mon fournisseur principal est sincère.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mon fournisseur principal est astucieux.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mon fournisseur principal est digne de confiance.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mon fournisseur principal est compétent.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mon fournisseur principal est efficace.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mon fournisseur principal est expérimenté.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mon fournisseur principal est bien intentionné.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mon fournisseur principal est amical.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mon fournisseur principal est sûr de lui.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mon fournisseur principal est capable.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mon fournisseur principal est chaleureux.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vos caractéristiques

Veillez, s'il vous plaît, indiquer votre tranche d'âge. *

Moins de 25 ans

46-55 ans

25-35 ans

56-65 ans

36-45 ans

Plus de 65 ans

Êtes-vous ? *

Un homme

Une femme

Vos remarques

Avez-vous des commentaires ou des remarques ?

Si vous désirez recevoir les résultats de l'étude veuillez entrer ici votre adresse email. Ces données seront traitées de manière strictement confidentielle et ne seront pas transmises à des tiers.

Mes remerciements

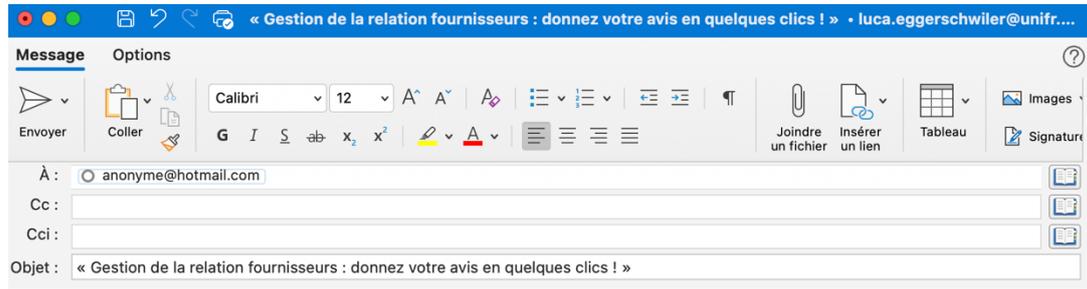
Je vous remercie sincèrement d'avoir pris le temps de participer au sondage, vous m'avez été d'une grande aide. Je vous souhaite une bonne journée.

Luca Eggerschwiler.

Le sondage est terminé. Merci beaucoup pour votre participation.

La fenêtre peut être fermée.

Mail



Bonjour,

Madame, Monsieur,

Afin de mieux comprendre comment le **comportement relationnel** crée de la valeur pour les entreprises, notamment dans une relation B2B, nous avons besoin de votre contribution. Cette étude est menée dans le cadre d'un travail de Bachelor à l'**Université de Fribourg**. Ce questionnaire est **anonyme**, il ne contient aucune information permettant de vous identifier. Nous vous serions très reconnaissants de bien vouloir répondre au questionnaire suivant. Cela devrait vous prendre **moins de 5 minutes**.

Votre avis est important nous avons besoin de vous ! [<https://www.sondageonline.ch/s/unifr-2020>].

Vous êtes libre de transmettre cet email si vous le souhaitez.

Si le sujet vous intéresse, n'hésitez pas à nous le faire savoir, nous pouvons vous envoyer les résultats de cette étude par e-mail.

Merci pour votre aide précieuse,

Luca Eggerschwiler

Envoi et retour du questionnaire

TABLEAU 10: LES RETOURS DU QUESTIONNAIRE PAR OUTIL

	Envois (Vues)	Réponses	%
Email privé	136	110	80,88%
Email entreprises	102	0	0,00%
Publication LinkedIn	1321	11	0,83%

Ce tableau 10 donne une approximation du taux de réponse complète (seulement les répondants faisant partie du contexte de l'étude) au questionnaire par outil de communication, ces nombres se basent sur les retours personnels (retour d'e-mail ou commentaire sur LinkedIn). Les courriels envoyés de manière individuelle et aux entreprises de façon plus formelle ont été séparés par la forte disparité du taux de réponse selon les retours.

ANNEXE 2 : LES OUTPUT SPSS

Analyse factorielle

Indice de KMO et test de Bartlett

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser–Meyer–Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,856
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	1035,912
	ddl	120
	Signification	,000

Variance totale expliquée

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements ^a
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	
1	6,396	39,975	39,975	6,396	39,975	39,975	5,423
2	2,270	14,185	54,160	2,270	14,185	54,160	2,641
3	1,209	7,557	61,717	1,209	7,557	61,717	4,102
4	1,066	6,663	68,380	1,066	6,663	68,380	2,879
5	,898	5,615	73,995				
6	,775	4,843	78,838				
7	,538	3,361	82,200				
8	,523	3,271	85,471				
9	,466	2,914	88,385				
10	,421	2,631	91,016				
11	,339	2,120	93,136				
12	,293	1,831	94,967				
13	,248	1,551	96,518				
14	,209	1,303	97,822				
15	,189	1,180	99,002				
16	,160	,998	100,000				

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

- a. Lorsque les composantes sont corrélées, impossible d'ajouter la somme du carré de chargement pour obtenir une variance totale.

Matrice de forme

Matrice de forme^a

	Composante			
	1	2	3	4
COMP2	,866			
COMP3	,824			
COMP1	,802			
COMP6	,752			
COMP5	,695			
CH1	,639			
IN4		,885		
IN1		,876		
IN6		,849		
VP5			,780	
VP2			,713	
VP1			,708	
VP4			,649	
FI2				,817
FI4				,755
FI1				,404

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation Kaiser.

a. Convergence de la rotation dans 6 itérations.

Matrice de corrélation des composantes

Matrice de corrélation des composantes

Composante	1	2	3	4
1	1,000	,199	,487	,338
2	,199	1,000	,160	-,031
3	,487	,160	1,000	,315
4	,338	-,031	,315	1,000

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation Kaiser.

Fiabilité des items

Communication

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,844	3

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
IN1	8,66	7,809	,632	,856
IN4	8,74	7,092	,782	,715
IN6	8,50	7,035	,723	,771

Perception sociale

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,888	6

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
COMP1	28,73	15,683	,817	,854
COMP2	29,07	15,619	,747	,863
COMP3	28,80	15,427	,798	,855
COMP5	29,36	14,281	,689	,876
COMP6	28,76	15,784	,687	,872
CH1	29,12	16,193	,557	,893

Valeur perçue

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,740	4

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
VP1	15,17	7,089	,624	,638
VP2	15,60	7,426	,404	,755
VP4	15,35	6,029	,577	,659
VP5	15,55	7,283	,567	,667

Fidélité

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,757	3

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
FI1	11,40	4,058	,506	,763
FI2	11,74	3,042	,682	,561
FI4	11,92	3,043	,595	,673

Régression fidélité

Récapitulatif des modèles

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,228 ^a	,052	,019	,85975
2	,283 ^b	,080	,040	,85057
3	,312 ^c	,097	,050	,84641

a. Prédicteurs : (Constante), Age, Secteur, Freq_contact, SMEAN(DSagrégation)avec remplacement VM

b. Prédicteurs : (Constante), Age, Secteur, Freq_contact, SMEAN(DSagrégation)avec remplacement VM, IN146_centre

c. Prédicteurs : (Constante), Age, Secteur, Freq_contact, SMEAN(DSagrégation)avec remplacement VM, IN146_centre, IN146_COMP123456CH1_centre

Anova

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	4,717	4	1,179	1,595	,180 ^b
	de Student	85,744	116	,739		
	Total	90,461	120			
2	Régression	7,261	5	1,452	2,007	,083 ^c
	de Student	83,200	115	,723		
	Total	90,461	120			
3	Régression	8,791	6	1,465	2,045	,065 ^d
	de Student	81,670	114	,716		
	Total	90,461	120			

a. Variable dépendante : FI124

b. Prédicteurs : (Constante), Age, Secteur, Freq_contact, SMEAN(DSagrégation) avec remplacement VM

c. Prédicteurs : (Constante), Age, Secteur, Freq_contact, SMEAN(DSagrégation) avec remplacement VM, IN146_centre

d. Prédicteurs : (Constante), Age, Secteur, Freq_contact, SMEAN(DSagrégation) avec remplacement VM, IN146_centre, IN146_COMP123456CH1_centre

Coefficients

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Statistiques de colinéarité		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Tolérance	VIF
1	(Constante)	5,255	,523		10,057	,000		
	SMEAN(DSaggrégation) avec remplacement VM	,109	,045	,223	2,422	,017	,963	1,038
	Freq_contact	-,042	,059	-,066	-,719	,473	,974	1,027
	Secteur	-,002	,035	-,005	-,052	,959	,962	1,040
	Age	,012	,082	,013	,144	,886	,983	1,017
2	(Constante)	5,382	,521		10,323	,000		
	SMEAN(DSaggrégation) avec remplacement VM	,123	,045	,251	2,721	,008	,937	1,067
	Freq_contact	-,070	,060	-,109	-1,164	,247	,915	1,093
	Secteur	-,005	,035	-,013	-,142	,887	,960	1,042
	Age	-,009	,082	-,010	-,114	,909	,964	1,037
3	(Constante)	5,449	,521		10,462	,000		
	SMEAN(DSaggrégation) avec remplacement VM	,114	,046	,232	2,495	,014	,918	1,090
	Freq_contact	-,071	,060	-,111	-1,195	,235	,915	1,093
	Secteur	-,003	,035	-,007	-,079	,937	,958	1,044
	Age	-,005	,082	-,005	-,057	,955	,963	1,039
	IN146_COMP123456CH1_centre	-,110	,075	-,132	-1,461	,147	,977	1,024

a. Variable dépendante : FI124

Diagnostiques de colinéarité

Diagnostiques de colinéarité^a

Modèle	Dimension	Valeur propre	Index de condition	Proportions de la variance						
				(Constante)	SMEAN (DSaggrégation) avec remplacement VM	Freq_contact	Secteur	Age	IN146_centre	IN146_COMP123456CH1_centre
1	1	4,754	1,000	,00	,00	,00	,00	,00		
	2	,093	7,166	,00	,00	,01	,83	,20		
	3	,081	7,671	,00	,00	,50	,08	,33		
	4	,055	9,286	,00	,75	,19	,05	,14		
	5	,017	16,549	,99	,24	,30	,04	,33		
2	1	4,755	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,00	
	2	1,004	2,176	,00	,00	,00	,00	,00	,90	
	3	,093	7,167	,00	,00	,01	,82	,19	,00	
	4	,080	7,695	,00	,01	,45	,09	,34	,01	
	5	,051	9,638	,00	,79	,22	,04	,12	,07	
	6	,017	16,700	,99	,19	,32	,04	,34	,02	
3	1	4,802	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	2	1,004	2,187	,00	,00	,00	,00	,00	,90	,00
	3	,954	2,243	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,97
	4	,093	7,203	,00	,00	,01	,82	,19	,00	,00
	5	,080	7,747	,00	,01	,45	,09	,33	,01	,00
	6	,050	9,769	,00	,78	,22	,04	,14	,08	,02
	7	,017	16,843	,99	,20	,32	,04	,33	,02	,01

a. Variable dépendante : FI124

Régression valeur perçue

Récapitulatif des modèles

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,240 ^a	,058	,025	,83277
2	,323 ^b	,104	,065	,81555
3	,324 ^c	,105	,058	,81854

a. Prédicteurs : (Constante), Age, Secteur, Freq_contact, SMEAN(DSaggrégation)avec remplacement VM

b. Prédicteurs : (Constante), Age, Secteur, Freq_contact, SMEAN(DSaggrégation)avec remplacement VM, IN146_centre

c. Prédicteurs : (Constante), Age, Secteur, Freq_contact, SMEAN(DSaggrégation)avec remplacement VM, IN146_centre, IN146_COMP123456CH1_centre

Anova

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	4,922	4	1,230	1,774	,139 ^b
	de Student	80,447	116	,694		
	Total	85,369	120			
2	Régression	8,879	5	1,776	2,670	,025 ^c
	de Student	76,489	115	,665		
	Total	85,369	120			
3	Régression	8,987	6	1,498	2,236	,045 ^d
	de Student	76,382	114	,670		
	Total	85,369	120			

a. Variable dépendante : VP1245

b. Prédicteurs : (Constante), Age, Secteur, Freq_contact, SMEAN(DSaggrégation) avec remplacement VM

c. Prédicteurs : (Constante), Age, Secteur, Freq_contact, SMEAN(DSaggrégation) avec remplacement VM, IN146_centre

d. Prédicteurs : (Constante), Age, Secteur, Freq_contact, SMEAN(DSaggrégation) avec remplacement VM, IN146_centre, IN146_COMP123456CH1_centre

Coefficients

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	4,539	,506		8,969	,000		
	SMEAN(DSaggrégation) avec remplacement VM	,112	,044	,235	2,553	,012	,963	1,038
	Freq_contact	-,043	,057	-,070	-,762	,448	,974	1,027
	Secteur	-,004	,034	-,010	-,111	,912	,962	1,040
	Age	,016	,080	,018	,197	,844	,983	1,017
2	(Constante)	4,697	,500		9,396	,000		
	SMEAN(DSaggrégation) avec remplacement VM	,129	,043	,271	2,971	,004	,937	1,067
	Freq_contact	-,078	,058	-,125	-1,352	,179	,915	1,093
	Secteur	-,008	,033	-,021	-,230	,819	,960	1,042
	Age	-,011	,079	-,012	-,137	,891	,964	1,037
3	IN146_centre	,146	,060	,226	2,439	,016	,910	1,099
	(Constante)	4,715	,504		9,361	,000		
	SMEAN(DSaggrégation) avec remplacement VM	,126	,044	,265	2,871	,005	,918	1,090
	Freq_contact	-,078	,058	-,125	-1,354	,179	,915	1,093
	Secteur	-,007	,034	-,019	-,211	,833	,958	1,044
	Age	-,010	,079	-,011	-,121	,904	,963	1,039
	IN146_COMP123456CH1_centre	-,029	,073	-,036	-,401	,689	,977	1,024

a. Variable dépendante : VP1245

Diagnostics de colinéarité

Diagnostics de colinéarité^a

Modèle	Dimension	Valeur propre	Index de condition	Proportions de la variance						
				(Constante)	SMEAN (DSaggrégation) avec remplacement VM	Freq_contact	Secteur	Age	IN146_centre	IN146_COMP123456CH1_centre
1	1	4,754	1,000	,00	,00	,00	,00	,00		
	2	,093	7,166	,00	,00	,01	,83	,20		
	3	,081	7,671	,00	,00	,50	,08	,33		
	4	,055	9,286	,00	,75	,19	,05	,14		
	5	,017	16,549	,99	,24	,30	,04	,33		
2	1	4,755	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,00	
	2	1,004	2,176	,00	,00	,00	,00	,00	,90	
	3	,093	7,167	,00	,00	,01	,82	,19	,00	
	4	,080	7,695	,00	,01	,45	,09	,34	,01	
	5	,051	9,638	,00	,79	,22	,04	,12	,07	
	6	,017	16,700	,99	,19	,32	,04	,34	,02	
3	1	4,802	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	2	1,004	2,187	,00	,00	,00	,00	,00	,90	,00
	3	,954	2,243	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,97
	4	,093	7,203	,00	,00	,01	,82	,19	,00	,00
	5	,080	7,747	,00	,01	,45	,09	,33	,01	,00
	6	,050	9,769	,00	,78	,22	,04	,14	,08	,02
	7	,017	16,843	,99	,20	,32	,04	,33	,02	,01

a. Variable dépendante : VP1245

ANNEXE 3 : LES RÉPONSES QUALITATIVES

Les intervenants	Leur commentaire
Feldschlösschen SA	Malheureusement il n'est pas possible de répondre à vos questions aux raisons de capacité. Veuillez noter s.v.p. que chaque jour, nous obtenons des dizaines de demandes pareilles à la vôtre.
Intervenant 1	Mon fournisseur est un partenaire à qui je dois une partie de mes succès.
Intervenant 2	Certaines questions sont difficiles à répondre correctement, pour moi, la force d'une bonne relation avec un fournisseur est que parfois vous devez être très strict et formel en matière de contrat / prix et d'obligations, mais parfois vous pouvez être très informel et discuter de toutes sortes de problèmes. Donc ça doit être un bon mélange.
Intervenant 3	Sur certaines questions, l'intention n'est pas claire pour moi. Par exemple en ce qui concerne la relation avec le fournisseur principal : à l'entreprise dans son ensemble ou à un particulier / contact commercial ?
Intervenant 4	Pour un certain nombre de questions, je me sens « obligé » de choisir une réponse noire ou blanche.
Intervenant 5	Il y a bien des redondances dans les questions.
Intervenant 6	Questionnaire précis et bien établi. Merci.
Intervenant 7	Important d'avoir un lien fort avec les principaux partenaires car tout le monde est gagnant.
Intervenant 8	Je ne comprends pas pourquoi il y a tant de question sur mon fournisseur principal, alors que durant toute ma vie professionnelle on a toujours cherché à multiplier les sources de fournisseurs afin d'éviter d'avoir un monopoliste qui peut faire ce qu'il veut avec mon entreprise. C'est un risque que dans mon ancien groupe horloger on voulait éviter à tout prix...
Intervenant 9	Questionnaire agréable à renseigner.
Intervenant 10	Dans le B2B le bon relationnel est extrêmement important, cela permet de construire/ d'obtenir : <ul style="list-style-type: none"> • une relation de confiance, • une collaboration dans la durée, • une meilleure efficacité, • une plus grande ouverture lors de problématiques à régler, • etc.

DECLARATION

Par ma signature, j'atteste avoir rédigé personnellement ce travail écrit et n'avoir utilisé que les sources et moyens autorisés, et mentionné comme telles les citations et paraphrases.

J'ai pris connaissance de la décision du Conseil de Faculté du 09.11.2004 l'autorisant à me retirer le titre conféré sur la base du présent travail dans le cas où ma déclaration ne correspondrait pas à la vérité.

De plus, je déclare que ce travail ou des parties qui le composent, n'ont encore jamais été soumis sous cette forme comme épreuve à valider, conformément à la décision du Conseil de Faculté du 18.11.2013.

....., le 20.....

.....
(signature)