

## L'IMPACT DE LA NORME – INTÉGRITÉ DU RÔLE SUR LES RELATIONS D'AFFAIRES INTERENTREPRISES : UNE ÉTUDE EXPLORATOIRE DANS LE SECTEUR DES SERVICES FINANCIERS<sup>1</sup>

La relative récence du marketing relationnel fait que de nombreuses recherches apparaissent nécessaires pour en établir des bases conceptuelles communément acceptées. Dans cette optique, l'approfondissement de la *Théorie du Contrat Social* de Macneil pourrait servir d'appui conceptuel. Les dernières recherches sur la théorie concluent sur l'importance de la norme *Intégrité du rôle* vue comme une caractéristique majeure des phénomènes d'interaction. Pourtant, elle fait l'objet de peu de recherches dû à sa complexité d'appréhension et d'opérationnalisation et aux multiples définitions la caractérisant. Cet article a pour objectif de comprendre l'impact de l'intégrité du rôle du directeur de comptes entreprises sur les relations financières. Il se base sur une méthodologie multiple servant de phase exploratoire à une phase confirmatoire pour mesurer la norme et ensuite sur une recherche de type déductive pour estimer les impacts de la norme. Les outils utilisés sont: une méta-analyse descriptive, quatre entrevues à questions ouvertes standardisées; une entrevue avec la technique de la cartographie cognitive, deux groupes de discussion et une enquête auto-administrée. Si l'étude est à un stade préliminaire, les implications managériales et littéraires se dessinent: combler un vide évident sur une conceptualisation opérationnalisable de la norme; mener à un portrait d'un directeur de comptes performant en terme d'intégrité de son rôle utile dans le processus de recrutement et de formation.

Le marketing relationnel connaît depuis le début des années 80 une forte popularité aussi bien au niveau académique que managérial (Sheth et Parvatiyar, 1995). Cette perspective a été introduite pour la première fois dans la littérature en marketing des services (Bejou, 1997; Berry, 1995), du fait que cette dernière porte particulièrement attention à la relation entre le client et le personnel de l'entreprise (Möller et Hallinen, 2000). En effet, la nature d'un service est caractérisée par l'impact humain découlant de l'interface entre le vendeur et l'acheteur, et de la coproduction effectuée par ce dernier (Durif, Graf et Abdelmoula, 2007; Nguyen et Leblanc, 2002; Czepiel, 1990). Ainsi, pour de nombreux services, la décision finale de la clientèle repose souvent sur d'autres dimensions associées à l'offre de services comme, par exemple, le contact personnel. Lors de la rencontre de service, le personnel en contact est donc un acteur important (Durif, Graf et Abdelmoula, 2007): (1) il a à accomplir des tâches planifiées et spécifiées dans un scénario décrivant le rôle de chaque participant dans les opérations liés au service; (2) il est censé maintenir ses rôles auprès de la clientèle jusqu'à l'accomplissement du processus de livraison du service (Nguyen et Leblanc, 2002). En tant que «*gestionnaire de la relation*», il détermine la probabilité de poursuite de l'échange entre les deux parties (Durif, Graf et Abdelmoula, 2007; Crosby, Kenneth et Cowles, 1990). Or, son rôle est intensifié dans un contexte de relations interentreprises, tel qu'étudié dans cette recherche, où la gestion de l'échange avec la clientèle est approfondie.

---

<sup>1</sup> L'auteur souhaite tout d'abord remercier la *Chaire de Management des Services Financiers (ESG-UQÀM)* pour son appui logistique, académique et financier, et tout particulièrement son titulaire, le professeur Jean Perrien. Par ailleurs, l'auteur remercie les membres de son comité de thèse, les professeur(e)s Line Ricard, Michèle Paulin et Jean Perrien (directeur de thèse) pour leur soutien, conseil, apprentissage et expertise en recherche et spécifiquement en matière de marketing relationnel.

La relative «récence» du marketing relationnel fait que de nombreuses recherches apparaissent nécessaires pour en établir des bases conceptuelles communément acceptées (Durif et Perrien, 2006a, b; Sheth et Parvatiyar, 2002; Bejou, 1997). De plus, face à la complexité d'appréhension du champ et à l'existence de courants idéologiques distincts, l'approfondissement de la *Théorie du Contrat Social* de Macneil (1974, 1980, 1983) pourrait servir d'appui conceptuel au champ (Durif et Perrien, 2006a, b). En effet, pour étudier les relations vendeur-acheteur, plusieurs chercheurs, comme Dwyer, Schurr et Oh (1987) ou Paulin et al. (1998), se sont appuyés sur cette théorie car Macneil procède à une distinction entre le contrat transactionnel et le contrat relationnel, à la base de la conception moderne des échanges pour une partie de la littérature en marketing (Durif et Perrien, 2006a, b; Perrien, Graf et Colombel, 2006; Paswan, Pappu et Young, 2002). Il suppose l'existence de dix normes communes à l'ensemble des contrats qui déterminent la manière dont les parties contractuelles doivent se comporter durant l'échange. Il offre pour ces dix normes une tentative de définition et d'explication, mais redéfinit régulièrement ces normes au sein même de ses différents travaux, les rendant ainsi complexes (Ivens et Blois 2004; Gundlach, 1996). Néanmoins, ces normes offrent un cadre d'analyse relativement intéressant pour les études sur l'échange, et parmi celles-ci, tout particulièrement, la norme de l'intégrité du rôle (Durif et Perrien, 2006a, b; Perrien, Graf et Colombel, 2006; Prim, Perrien et Pras, 2001).

Les dernières recherches sur les normes contractuelles de Macneil concluent sur l'importance de la norme -Intégrité du rôle-, vue comme une caractéristique majeure des phénomènes d'interaction dans les relations d'affaires (Durif et Perrien, 2006a, b; Kaufmann et Stern, 1988). Pourtant, cette norme fait l'objet de peu de recherches dans la littérature, à cause notamment de sa complexité d'appréhension et d'opérationnalisation, et des multiples définitions la caractérisant (Durif et Perrien, 2006a, b; Ivens et Blois, 2004; Paulin et al., 1998). De plus, après l'analyse des différents instruments utilisés dans la littérature pour mesurer la norme (Durif et Perrien, 2006a, b), les contenus des échelles de mesure développées se basent sur une définition du construit qui n'est pas cohérente avec les explications originelles données par Macneil (1980, p.40-43). En effet, Blois et Ivens (2006) ont démontré tout récemment que l'échelle de Kaufmann et Stern (1988), à l'heure actuelle la plus employée, n'est pas optimale, ce qui pourrait expliquer les fortes différences dans les résultats empiriques obtenus, surtout dans le champ du marketing relationnel (Durif et Perrien, 2006b). Ainsi, dans les différentes tentatives d'opérationnalisation de la norme, l'intégrité du rôle est souvent plus reliée à la notion du rôle qu'à celle de l'intégrité ou de l'intégrité du rôle.

**L'objectif de cette recherche exploratoire est donc de «redéfinir» la norme –Intégrité du rôle-, de l'évaluer de manière qualitative et d'en comprendre l'impact sur les relations d'affaires dans le secteur des services financiers.** Pour atteindre cet objectif, le présent article se base sur une méthodologie multiple servant de phase exploratoire à une future phase confirmatoire pour mesurer la norme –Intégrité du rôle- s'appuyant sur le paradigme de Churchill (1979), et ensuite, à une recherche de type déductive pour estimer les impacts de la norme, identifiés dans la présente phase exploratoire, sur les relations d'affaires interentreprises. Les outils méthodologiques exploratoires utilisés sont les suivants: une méta-analyse descriptive centrée sur une variante de la méthode Glassienne (Hunter et Schmidt; 2004); quatre entrevues à questions ouvertes standardisées; une entrevue menée avec la technique de la cartographie cognitive (Durif et Perrien, 2006a, b); deux groupes de discussion; et une enquête auto-administrée auprès de directeurs de comptes entreprises et clientèle particulière. Le fait d'employer différentes sources et types de données et différentes méthodes offre l'avantage de pouvoir confirmer, contrôler et/ou vérifier l'analyse des résultats grâce à la triangulation (Miles et Huberman, 2003).

Dans un premier temps, cet article propose de situer la norme –Intégrité du rôle- au sein du Contrat Social de Macneil car celui-ci est souvent cité en tant que lecture secondaire et mal interprété, or sa compréhension est nécessaire pour l'évolution du champ du marketing relationnel. En second lieu, la partie méthodologique présente les différents outils et techniques de collecte et d'analyse de données utilisées dans cette recherche exploratoire. Ensuite, les résultats sont exposés et soumis à discussion. Enfin, la conclusion met en évidence les contributions et futures voies de recherche dans le domaine.

## **La norme –Intégrité du rôle- au cœur du *Contrat Social* de Macneil: une place prépondérante dans le champ du marketing relationnel**

Macneil se démarque dans les années 70 en émettant une forte critique envers le contrat juridique traditionnel accentuant selon lui le rôle des transactions discrètes et ne correspondant pas aux réalités empiriques des relations contractuelles modernes (Gundlach, 1996). Il remet en cause l'idée selon laquelle les acteurs ne sont guidés que par la maximisation du profit (Prim, Perrien et Pras, 2001; Paulin et al., 1998). Dans ce sens, il démontre l'absence d'une composante sociale dans le contrat transactionnel et suggère la faiblesse de compréhension du comportement d'échange en le reliant uniquement à la raison ou au concept de maximisation de l'utilité (Paulin et al., 1998). Il propose une alternative par l'intermédiaire de la *Théorie du Contrat Social*, en définissant les racines principales du contrat et en explorant les différentes voies de projections des contrats dans le futur. Pour Macneil (1980, p.4, traduction libre), «*le contrat ne correspond ni plus ni moins qu'aux relations qu'entretiennent les parties au cours du processus de projection d'un échange futur*».

Le *Contrat Social* de Macneil fournit un cadre temporel tridimensionnel puisque des parties conscientes de leurs rapports passés se rencontrent et échangent en prévoyant que leur relation se poursuivra dans le futur, tant et si bien, que le contrat s'avère tout au plus une projection du présent dans le futur et non l'appréhension du futur dans le présent (Rolland, 2002). Il résulte de la combinaison dans la «*matrice sociale*» de trois éléments identifiés comme les racines du contrat: (1) la spécialisation du travail et de l'échange; (2) le sens du choix; et (3) la conscience du passé, du présent et du futur. C'est sur cette combinaison composée de l'augmentation des choix mais aussi de la conscience temporelle et de la spécialisation que le contrat est fondé (Macneil, 1974).

À partir de ce raisonnement, Macneil (1974, 1980) procède à une distinction entre le *contrat discret* (contrat transactionnel) et le *contrat relationnel*, qui reste à l'heure actuelle un apport majeur dans le champ du marketing relationnel (Perrien, Graf et Colombel, 2006; Paswan, Pappu et Young, 2002; Prim, Perrien et Pras, 2001). Cette distinction est à la base de la conception moderne des échanges pour une partie de la littérature (Paulin et al., 1998): (1) le «*contrat discret*» se caractérise par l'inexistence de relations entre les parties, indépendamment de l'échange simple de marchandises. Il comprend l'ensemble des comportements d'échange d'une communauté primitive, caractérisée par une économie indépendante avec une spécialisation relativement faible, une stabilité partielle et peu de changements fondamentaux (contrat découlant du paradigme microéconomique de l'école néoclassique). Selon Macneil (1974, 1980), chaque contrat, même dans le cas d'une transaction théorique, inclut des relations qui sont indépendantes de l'échange de marchandises lui-même. Par conséquent, tout contrat est partiellement un contrat relationnel; (2) le «*contrat relationnel*» correspond aux relations contractuelles modernes. Ces dernières sont difficilement interconnectées dans une plus grande société particulièrement complexe, impliquant des spécialisations extrêmement élaborées et qui sont sujettes au changement (Macneil, 1980). Pour Macneil, aussi bien les transactions contractuelles que relationnelles incluent un échange économique, mais seulement les dernières intègrent des relations dites complètes et relativement profondes avec les personnes, améliorant la communication par une variété d'éléments significatifs de la satisfaction personnelle non-économique. L'auteur se positionne comme l'un des premiers à remettre en question la thèse classique de la théorie du contrat, en évoquant la possibilité de formuler des contrats complets incluant notamment une vision sociale (Ivens, 2004).

Dans la *Théorie du Contrat Social*, Macneil (1980, p.14) suppose initialement l'existence de 9 normes communes à l'ensemble des contrats. Plus tard (1983), il ajoute une dixième norme : la «*Propriété des moyens*». Il suggère que ces **dix normes** constituent un résumé sommaire de la variété des normes spécifiques présentes dans de nombreuses formes d'échanges modernes. Ces normes décrivent la manière dont les parties engagées doivent se conduire dans une relation contractuelle ou relationnelle. Les normes sont les suivantes: *Intégrité du rôle*, *Mutualité*, *Mise en œuvre du planning*, *Réalisation du consentement ou réalisation des promesses*, *Flexibilité*, *Solidarité contractuelle*, *Normes cohésives de réparation et d'attentes formelles*, *Création et restriction du pouvoir*, *Harmonisation avec la matrice sociale*, *Propriété des moyens*. En tant que standards, elles reflètent

les attentes partagées et structurent informellement la relation (Macneil, 1980). L'auteur offre pour les dix normes une tentative de définition et d'explication. Conscient lui-même du manque de clarté dans l'expression de ses propres théories et concepts, il les redéfinit régulièrement au sein même de son livre (Ivens, 2004) et de ses différents ouvrages et articles (Ivens et Blois, 2004), en fonction notamment des contextes d'utilisation. Le tableau 1 présente les définitions et explications données par Macneil pour la norme –Intégrité du rôle- uniquement (voir en annexe pour les 9 autres normes).

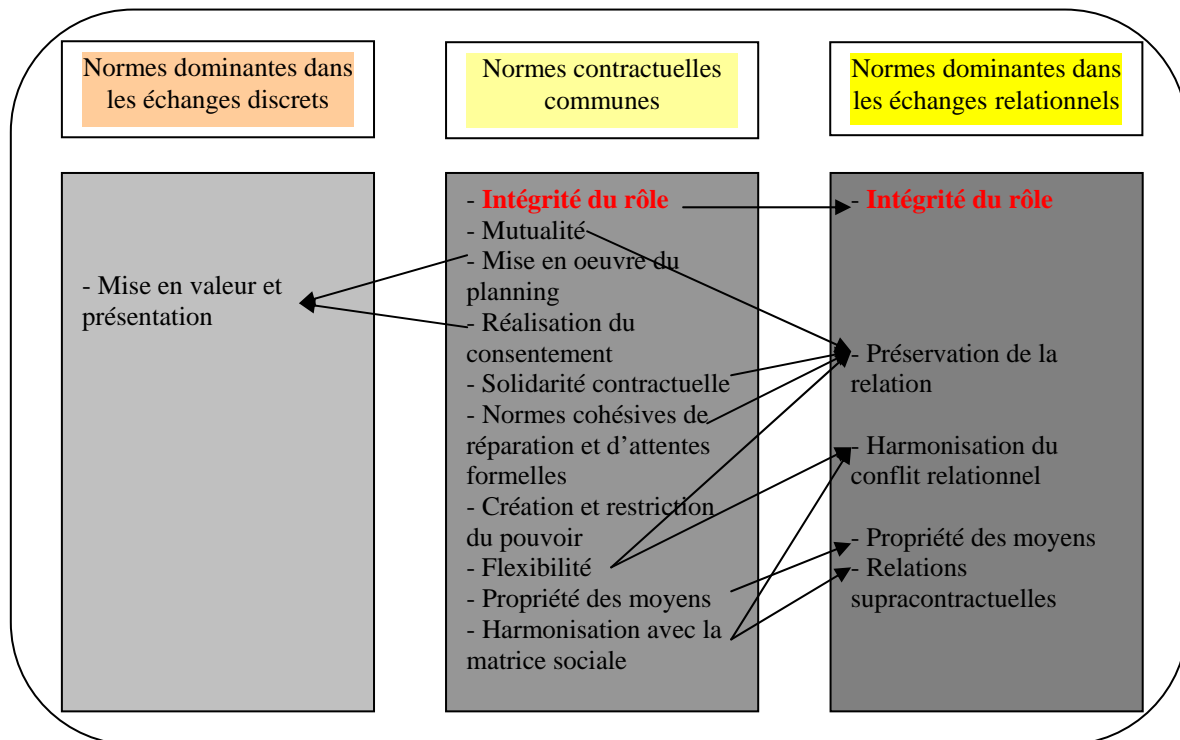
En outre, Macneil opère une séparation entre les dix normes en fonction d'un **continuum** allant de l'échange discret à l'échange relationnel. La norme «discrète» est le produit de l'importance des normes de la «mise en œuvre du planning» et de la «réalisation des promesses». Il procède à une reformulation de ces deux normes, sous les labels de «Discreteness» (mise en valeur du caractère «discret») et de «Presentation» (présentation). Elles sont le fruit, non seulement de l'intensification de ces deux normes communes du contrat, aux dépens des autres, mais aussi de leur fusionnement. L'auteur préfère les abstractions de «discreteness» et de «presentation» à des termes comme l'efficacité ou la liberté du contrat, car elles permettent des utilisations plus en phase avec la réalité sociale. Il suggère également que cinq normes sont plus relationnelles. Deux d'entre elles (l'*Intégrité du rôle* et la *Propriété des moyens*) sont identiques aux deux normes contractuelles communes. Les trois autres (*Préservation de la relation*, *Harmonisation du conflit relationnel*, *Relations supracontractuelles*) sont basées sur une combinaison d'un certain nombre des huit autres normes communes (Ivens et Blois, 2004). Ainsi, de manière plus détaillée, la *Préservation de la relation* est la dérivée de la norme *Solidarité contractuelle*, tandis que l'*Harmonisation du conflit relationnel* provient de la norme *-Harmonisation avec la matrice sociale-*. Il ajoute le concept de *Normes supracontractuelles*, afin d'effectuer un parallèle entre l'échange relationnel et la société dans laquelle les normes plus larges de la justice distributive, de la dignité humaine et de l'égalité sociale doivent opérer. La figure 1 présente le continuum des normes de Macneil.

Dans le continuum, chaque norme renvoie à un comportement potentiel et le cadre d'analyse de la norme peut être utilisé comme un schéma structurant pour la recherche sur le comportement relationnel (Ivens, 2004). Les normes permettent ainsi de catégoriser en sous-ensembles homogènes les déterminants de l'interaction entre les individus (Prim, Perrien et Pras, 2001). En outre, elles peuvent différer grandement dans leur contenu et leur opérationnalisation (Paulin et al., 1998), dans le sens où elles ne se manifestent pas de la même façon dans les transactions discrètes et les échanges à haut niveau relationnel (Berthon et al., 2003).

**Tableau 1 : Définitions originelles de la norme –Intégrité du rôle- par Macneil**

Normes	Définitions et explications
<b>Intégrité du rôle («Role integrity»)</b>	<p>-Il définit la norme à partir de la compréhension de la <i>notion du rôle de l'individu</i>. Un rôle est un mode de comportement attendu d'une personne occupant une position sociale donnée, quand elle communique avec ceux qui occupent d'autres positions données. Selon lui, le concept du rôle est complexe et cause de nombreuses controverses dans les sciences sociales. Il propose de limiter l'analyse du rôle autour de trois aspects principaux : la <i>cohérence</i> ou consistance, le <i>conflit</i> et la <i>complexité</i>. Ainsi, dans un premier temps, la nature des rôles appelle à une <i>cohérence interne</i>, car les rôles sont des voies sténographiques de communication avec l'autre personne et la communication est contrecarrée pendant que la cohérence disparaît. Dans un second temps, un autre aspect du rôle est un <i>conflit interne</i>, parfois inhérent dans des rôles de contrat. Cela résulte du conflit entre les désirs de maximiser les gains personnels et de créer et maintenir une solidarité sociale avec les autres participants. Enfin, dans un troisième temps, le problème du conflit apporte la question de la <i>complexité</i>. En effet, la présence d'un conflit entre les intérêts personnels immédiats et la solidarité contractuelle est une des causes d'un haut niveau de complexité dans les rôles contractuels. Ainsi, pour Macneil (1980, p.40), les échanges relationnels requièrent, que les parties maintiennent des <b>rôles hautement complexes et multidimensionnels</b>.</p> <p>-Il présente également d'autres explications concernant l'intégrité du rôle. Pour l'auteur, les rôles dans les relations incluent, de même que les rôles dans le cas de transactions discrètes, un <i>élément d'amélioration de l'utilité individuelle</i>, c'est-à-dire la recherche de la maximisation de l'utilité. Mais normalement, ces rôles n'opèrent pas dans un contexte de règles de propriété et de loi rigides, sauf lorsqu'ils se retrouvent au niveau de leurs frontières extrêmes. En réalité, les rôles ont des liens complexes faits de <i>coutumes, d'habitudes, de règles internes, d'échange social, et d'attentes envers le futur</i>. En outre, dans les relations, les rôles possèdent des caractéristiques divergentes de celles des transactions discrètes telles, qu'une <i>durée plus longue</i>, ainsi que des <i>contacts humains étendus</i> et une <i>portée des obligations différentes</i>.</p> <p>-L'intégrité du rôle s'assimile bien plus qu'à un simple maintien d'un rôle honnête. <i>Le rôle a pour but de servir sa fonction sociale en tant que fondation pour la confiance et les attentes</i>. Donc, le maintien de son rôle, dans le sens de le garder ensemble dans une forme, est le travail principal de l'ingénierie sociale. Finalement, l'auteur conclut sur le fait, que le maintien et l'augmentation de l'intégrité du rôle est une norme relationnelle vitale.</p>

**Figure 1 : Le continuum des normes contractuelles de Macneil (Adapté d'Ivens et Blois (2004, p.247))**



### Cadre méthodologique et d'analyse

L'objectif de cet article exploratoire est multiple puisqu'il s'agit de «redéfinir» la norme – Intégrité du rôle-, mais également de l'évaluer de manière qualitative et d'en comprendre l'impact sur les relations d'affaires dans le secteur des services financiers. Pour atteindre cet objectif, la présente recherche se base donc sur une méthodologie multiple qui sert de phase exploratoire à une future phase confirmatoire pour mesurer la norme –Intégrité du rôle-, s'appuyant sur le paradigme de Churchill (1979), et ensuite, à une recherche de type déductive pour estimer les impacts de la norme, identifiés dans la présente phase exploratoire, sur les relations d'affaires interentreprises.

Les outils méthodologiques exploratoires utilisés sont les suivants: une méta-analyse descriptive centrée sur une variante de la méthode Glassienne (Hunter et Schmidt; 2004); quatre entrevues à questions ouvertes standardisées; une entrevue menée avec la technique de la cartographie cognitive (Durif et Perrien, 2006a, b); deux groupes de discussion; et une enquête auto-administrée auprès de directeurs de comptes entreprises et clientèle particulière. Le fait d'employer différentes sources et types de données, et différentes méthodes offre l'avantage de pouvoir confirmer, contrôler et/ou vérifier l'analyse des résultats grâce à la triangulation (Miles et Huberman, 2003). Afin de faciliter la compréhension de la méthodologie, les tableaux 2a à 2e résumet et présentent le processus méthodologique de chaque outil de collecte de données ainsi que l'échantillonnage y correspondant.

Il faut souligner que le présent article se base essentiellement sur la méta-analyse descriptive des études empiriques et conceptuelles portant sur les normes contractuelles de Macneil (Durif et Perrien, 2006b). En effet, cet outil méthodologique offre une masse d'informations pertinentes, surtout du fait que jusqu'à présent, seulement deux méta-analyses existent dans la littérature, celles de Guay (2000) et d'Ivens et Blois (2004), mais leurs résultats ne se corroborent pas. Les autres outils de la collecte de données sont les premiers pas vers une nouvelle conceptualisation de la norme – Intégrité du rôle- et l'analyse de leurs résultats permettra de valider ou non les résultats de la méta-analyse.

**Tableau 2a: Descriptif des outils de collecte et d'analyse de données: la méta-analyse**

Outil	Description	Processus méthodologique/analyse
Méta-analyse	<p><b>Méta-analyse descriptive de style Glassienne</b> (Hunter et Schmidt, 2004) :</p> <p>-La méta-analyse purement descriptive dresse le tableau descriptif d'un domaine précis de recherche dans la littérature. Pour Glass (1997), l'objectif de la méta-analyse est descriptif, c'est-à-dire une image générale, large et inclusive d'une revue de littérature particulière. Ce type de méta-analyse combine des études avec différentes variables dépendantes et indépendantes.</p> <p>-Présumée comme une recherche empirique, la méta-analyse revêt des avantages certains dans la conduite d'une recherche, particulièrement dans la quantification de variables (Aldag et Stearns, 1988).</p> <p>-Intègre les résultats d'études afin d'indiquer de la manière la plus simple les configurations des relations qui relient les différentes études, fournissant ainsi une base pour le développement d'une théorie (Hayes, 2005; Hunter et Schmidt, 2004).</p> <p>-Peut conduire à la découverte de nouvelles connaissances non identifiables dans les études individuelles (Hunter et Schmidt, 2004).</p>	<p><b>Processus méthodologique/analyse</b> 12 étapes :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sélection des articles sur ABI/INFORM Global en fonction de 2 mots clés entre 1980-2006 : «Macneil» + «Norms» (lecture des abstracts et articles si besoin)</li> <li>2. Recherche manuelle dans les revues A, B, C et D (1980-2007).</li> <li>3. Comparaison des références avec les méta-analyses d'Ivens et Blois (2004) et de Guay (2000).</li> <li>4. Recherches de références dans d'autres supports : thèses de doctorat, mémoires de maîtrise, cahiers de recherches, actes de colloques...</li> <li>5. Classification des références selon leur support de publication.</li> <li>6. Classification selon 13 variables :             <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) <i>Nom des auteurs</i>;</li> <li>(2) <i>Année de publication</i>;</li> <li>(3) <i>Norme(s) contractuelle(s) étudiée(s)</i> ;</li> <li>(4) <i>Contexte d'utilisation des normes : transactionnel ou relationnel</i> ;</li> <li>(5) <i>Étude empirique versus étude conceptuelle</i> ;</li> <li>(6) <i>Outil(s) de la collecte de données</i> ;</li> <li>(7) <i>Taille, nature et composition de l'échantillon</i> ;</li> <li>(8) <i>Techniques d'analyse</i> (études corrélationnelles, études expérimentales, études utilisant l'analyse factorielle, études utilisant la corrélation canonique, études utilisant l'analyse de variance multivariée (MANOVA) ;</li> <li>(9) <i>Industrie</i> ;</li> <li>(10) <i>Localisation</i> ;</li> <li>(11) <i>Spécification de la dyade : emphase sur le fournisseur , emphase sur le vendeur ou emphase sur le fournisseur et l'acheteur</i> ;</li> <li>(12) <i>Types de relations</i> : BtoB, BtoC ou BtoB et BtoC ;</li> <li>(13) <i>Informations sur la validité dans les études empiriques</i> (coefficient de validité, type de coefficient de validité, type de critère de fidélité).</li> </ol> </li> </ol>

**Tableau 2b: Descriptif des outils de collecte et d'analyse de données: l'entrevue à questions ouvertes standardisées**

Outil	Description	Processus méthodologique/analyse	Échantillonnage
Entrevue	<p><b>Entrevue à questions ouvertes standardisées</b> :</p> <p>-Requière que chaque question soit soigneusement et entièrement préparée avant chaque entrevue (Patton, 2002).</p> <p>-Prend la forme d'un ensemble de questions arrangées avec l'intention de procéder à la même séquence de questions avec chaque répondant (Krueger, 1994).</p> <p>-Réduit la variation entre les entrevues, mais aussi facilite les comparaisons entre les individus et fournit des données complètes relativement faciles à analyser</p>	<p><b>-Unité d'analyse : relation d'échange</b> entre un directeur de comptes entreprises et la clientèle.</p> <p><b>-Utilisation d'un guide d'entrevue</b> comprenant:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>.une section introductive, afin de mettre à l'aise le répondant et d'obtenir des informations personnelles et professionnelles sur ce dernier (5 questions générales)</li> <li>.une section sur l'évaluation de la relation avec le client (12 questions)</li> <li>.une section sur le concept de l'intégrité du rôle (8 questions)</li> <li>.une section sur le comportement éthique (6 question)</li> <li>.une section de conclusion (1 question)</li> </ul> <p><b>-Analyse par thématique :</b> <i>4 méta-matrices partiellement ordonnées des sites</i> ont été réalisées, portant sur les concepts suivants : <i>l'approche relationnelle, le rôle, l'intégrité du rôle, l'éthique.</i> (Miles et Huberman, 2003).</p>	<p><b>-Unité d'échantillonnage : directeur de comptes entreprises</b></p> <p>.Choix corroboré par la littérature dans le domaine des services bancaires, qui assimile le vendeur à un véritable gestionnaire de la relation, responsable en grande partie de la perception du niveau de qualité du service délivré (Perrien, Graf et Colombel, 2006; Tyler et Stanley; Crosby, Kenneth et Cowles, 1990).</p> <p><b>-Échantillonnage délibéré, théorique et dimensionnel</b> (Miles et Huberman, 2003) : 4 entrevues d'une durée moyenne de 62,5 minutes effectuées en août 2005 dans 3 institutions financières au Québec (1 banque, 1 institution financière institutionnelle, 1 firme d'investissement). La multiplication des sites permet de trouver des cas contraires, qui peuvent renforcer une théorie générale par l'examen de similarités et de différences entre les sites (Miles et Huberman, 2003).</p> <p>-3 hommes et 1 femme; âge moyen entre 35 et 55ans; 3 ayant M.B.A et 1 un B.A.A; ancienneté moyenne au poste de 4,25 ans.</p>

**Tableau 2c: Descriptif des outils de collecte et d'analyse de données: les groupes de discussions**

Outil	Description	Processus méthodologique/analyse	Échantillonnage
Groupe de discussion	<p><b>-Groupe de discussion :</b> .Entrevue de groupe en face à face, semi-structurée.</p> <p>.Méthode appropriée pour : percevoir une problématique du point de vue des autres; trouver du neuf; se familiariser avec une réalité peu ou mal connue; mieux comprendre une situation complexe; tester qualitativement des hypothèses; préparer une recherche quantitative...(D'Astous, 2004; Patton, 2002).</p>	<p><b>-Unité d'analyse: dyade d'échange</b></p> <p><b>-Utilisation d'un guide de discussion</b> comprenant:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>.1 séquence d'introduction (3 questions)</li> <li>.1 séquence sur le rôle et les qualités du directeur de comptes (9 questions)</li> <li>.1 séquence sur la performance globale et détaillée (4 questions)</li> <li>.1 séquence sur le comportement éthique (4 questions)</li> <li>.1 séquence sur la motivation et la satisfaction (5 questions)</li> <li>.1 séance de conclusion (2 questions)</li> </ul> <p><b>-3 questions liées à la norme –Intégrité du rôle- :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. <i>Quels sont vos rôles vis-à-vis : de la caisse; de vous; des membres ?</i></li> <li>. <i>Qu'est-ce qui ne fait pas concrètement partie de votre rôle dans une relation avec un client ? Avez-vous des exemples particuliers à nous donner ?</i></li> <li>. <i>À votre avis, si vous arriver à maintenir les différents rôles qui sont attendus par la clientèle, quelle conséquence cela aura dans la relation avec celle-ci ?</i></li> </ul> <p><b>-Analyse par thématique</b></p>	<p><b>-2 groupes de discussion</b> conduits en octobre 2006.</p> <p><b>-Groupe 1</b> composé de <b>4 directeurs de comptes entreprises</b></p> <p><b>-Groupe 2</b> composé de <b>5 conseillers vente/agents de comptoir = 9 répondants</b></p>

**Tableau 2d: Descriptif des outils de collecte et d'analyse de données: la cartographie cognitive**

Outil	Description	Processus méthodologique/analyse	Échantillonnage
Cartographie Cognitive	<p>«Une carte cognitive est une représentation graphique de la représentation mentale que le chercheur se fait d'un ensemble de représentations discursives énoncées par un sujet à partir de ces propres représentations cognitives, à propos d'un objet donné» (Cossette et Audet, 1994, p.15).</p> <p><b>-2 caractéristiques :</b>  <b>.Représente un schème :</b> il s'agit d'une technique employée pour capturer la pensée d'un individu sur un sujet ou une problématique particulière dans un format de type schématique plutôt que linéaire. Elle se focalise sur les valeurs, les croyances et les prétentions d'un individu sur un sujet particulier (Eden et Ackermann, 1998). Une carte cognitive se compose de deux éléments : <i>des concepts</i> pouvant être traités comme des «variables» ou des «construits»; <i>des liens</i> en majorité de causalité (Cossette, 2002). Ces deux éléments forment ensemble des représentations de type «schème» (Cossette, 2004).  <b>.Représentation du chercheur :</b>  <i>«compréhension par le fabricant de la carte»</i> des idées véhiculées (Eden, 1992, p.262).</p>	<p><b>-Outil : Méthode des questions spontanées et de l'exploration libre</b> (Cossette, 2004, 2001) :</p> <p><b>.Nouvelle méthode</b> développée afin de maximiser les avantages et de minimiser les inconvénients de l'ensemble des autres méthodes traditionnelles et spécifiques à la cognition.</p> <p>.Utilise comme outil principal la «<i>Grille d'exploration systématique</i>»: prend la forme d'une carte qui permet de recueillir l'information des répondants et aide ainsi le sujet à explorer ses propres idées.</p> <p><b>-Unité d'analyse: dyade de l'échange</b></p> <p><b>-Cadre d'analyse comprenant 4 phases et 4 aspects étudiés avec Decision Explorer</b> (Cossette, 2001):</p> <p><b>.Phase d'exploration:</b> conduire le sujet à explorer ses propres idées ou représentations graphiques concernant l'intégrité du rôle par l'intermédiaire de la <i>méthode des questions spontanées et de l'exploration libre</i>.</p> <p><b>.Phase de validation:</b> s'assurer de la crédibilité de la carte cognitive, c'est-à-dire de vérifier si la carte cognitive tracée à l'aide de l'outil des <i>grilles d'exploration systématique</i> correspond réellement aux idées exprimées par le répondant ;</p> <p><b>.Phase d'analyse:</b> repose sur un modèle basé sur 4 aspects :</p> <p><b>L'importance relative des concepts:</b> évaluée à partir du nombre de facteurs auxquels un même concept est relié directement ou indirectement. S'appuie sur la mesure développée par Eden et al. (1983), «score de centralité», qui tient compte, en plus du nombre total de tous les facteurs influençant ou influencés directement ou indirectement, de la longueur de l'ensemble des «sentiers» reliant un concept à un autre indépendamment de la direction de l'influence.</p> <p><b>L'analyse de regroupement:</b> illustrer la manière dont un sujet structure sa propre pensée, sans forcément en être conscient et détermine dans quelle mesure l'individu simplifie sa réalité en créant différents groupes et catégorisations. Decision Explorer permet d'effectuer une analyse de regroupement déterminant des groupes de concepts relativement isolés, c'est-à-dire des groupes dans lesquels le nombre des liens entre chacun des groupes est minimal. Le logiciel prend en compte seulement les liens directs entre les variables indépendamment de leur direction. Au final, un groupe contient entre 8 (minimum) et 45 (maximum) concepts (Cossette, 2004, 2003) ;</p> <p><b>Les facteurs explicatifs et conséquences:</b> mettre en évidence les facteurs considérés comme «intrants», c'est-à-dire ceux qui exercent une influence directe sur plusieurs autres et les facteurs dits «extrants» sur lesquels plusieurs autres facteurs exercent directement une influence ;</p> <p><b>Les boucles:</b> les concepts et les liens peuvent former dans certains cas des «sentiers» correspondant à des «chemins» reliant un concept à un autre en passant par l'intermédiaire d'un ou plusieurs autres concepts.</p> <p><b>.Phase de finalisation:</b> présenter au répondant les résultats de l'analyse et leurs interprétations de manière à envisager la pertinence d'effectuer certains changements sur la carte cognitive.</p>	<p>.I entrevue a été réalisée au mois de novembre 2005 auprès d'une <b>directrice de comptes commerciales</b> d'une institution financière au Québec.</p>

L'utilisation de la cartographie cognitive s'explique par le fait qu'il s'agit d'un outil très puissant mais encore peu exploité qui revêt de nombreux avantages notamment dans la perspective de compréhension de la norme –Intégrité du rôle-. Elle peut, par exemple, aider à l'analyse de nouveaux contextes de recherche et également être adaptée aux circonstances (Cossette, 2004). Elle permet essentiellement de comprendre la transformation des schèmes, et est le résultat concret d'une série d'opérations faisant appel aux représentations des acteurs concernés (Cossette et Audet, 1994).

Cet article intègre également dans sa méthodologie, dans une importance moindre, des parties d'une recherche connexe sur la performance des directeurs de comptes ayant utilisée la technique des groupes de discussion et de l'enquête. Lors de cette collecte de données, certaines questions avaient pour objet directement ou indirectement l'intégrité du rôle (voir tableaux 2c et 2 e).

**Tableau 2e: Descriptif des outils de collecte et d'analyse de données: l'enquête**

Outil	Description	Processus méthodologique/analyse	Échantillonnage
Enquête	-Enquête auto administrée par livraison et récupération sur le lieu de travail	<p>-Pré-test du questionnaire auprès d'une directrice de comptes</p> <p>-Questionnaire divisée en 3 sections (15 questions) :</p> <p>.Section 1 : informations générales sur poste et travail au quotidien ( questions)</p> <p>.Section 2 : Évaluation du niveau de performance ( questions)</p> <p>.Section 3 : Informations sur le répondant ( questions).</p> <p>-Pré-notification par courriel 72 heures avant</p> <p>-Remise en main propre des questionnaires avec une enveloppe de retour (1 boîte anonyme était disposée dans chaque succursale)</p> <p>-Courriel de rappel 48 heures avant la date limite de renvoi du questionnaire</p> <p>-Mesures affiliées à la norme -Intégrité du rôle- : certains items utilisés pour cette étude correspondent aux dimensions identifiées dans les résultats des recherches précédentes (méta-analyse; cartographie cognitive et entrevues en profondeur) et pourraient être pertinentes dans la construction future d'une échelle de mesure sur la norme.</p> <p><i>.Pour cette question, nous vous demandons, dans un premier temps, de nous indiquer votre degré d'approbation par rapport à votre niveau de performance pour chacun des éléments énumérés ci-dessous selon une échelle de 1 à 7 en encerclant le nombre correspondant le mieux à votre opinion</i></p> <p><i>Dans un deuxième temps, vous devez indiquer le niveau d'importance de chacun des éléments selon une échelle de 1 à 7 en encerclant le nombre correspondant le mieux à votre opinion</i></p> <p>:sens éthique, intégrité du rôle, confidentialité, fiabilité, professionnalisme, courtoisie, niveau d'écoute, capacité d'adaptation, discrétion, gestion du temps, relationnel, tenir les promesses, fournir une information précise et correcte.</p> <p><i>.Veuillez indiquer l'importance, selon vous, de chacune des qualités suivantes pour être un bon conseiller/agent en encerclant le nombre correspondant le mieux à votre opinion (1= Pas du tout important, 7= Très important) :</i></p> <p>qualité de communication, qualité d'écoute, facilité de développer une relation personnelle, capacité à générer la confiance, professionnalisme, expertise/compétence, respect des promesses, éthique, courtoisie, transparence, respect des membres, gestion du temps, autonomie, franchise, équité, compréhension, coopération,</p> <p>-Analyse: seulement univariée</p>	<p>-Directeurs de comptes entreprises et conseillers vente/agents de 4 succursales d'une institution financière : 95 personnes</p> <p>-83,3% de femmes</p> <p>-Taux de réponse = 31,6% (30 répondants)</p>

## Résultats

La masse des données recueillies dans cette recherche ne facilite pas la présentation des résultats. Pour cette raison, **cet article se focalise essentiellement sur les résultats de la méta-analyse (a)**, qui permettent: (1) d'évaluer la fréquence de l'occurrence de la norme -Intégrité du rôle- dans les études portant sur les normes contractuelles; (2) d'identifier les méthodologies, les mesures et les items utilisés pour étudier la norme, de même que les contextes et les types de relation de ces recherches; et (3) de définir/conceptualiser la norme. Ensuite, **dans un deuxième temps, les résultats des autres collectes de données** (entrevues, cartographie cognitive, groupes de discussion et enquête) sont intégrés de **manière thématique (b)** (définition/conceptualisation/dimensions, facteurs influents et impacts), et seront finalement triangulés avec les principaux éléments mis en évidence dans la méta-analyse et par la validation d'experts en marketing relationnel sur les normes de Macneil (c).

### a. Un état des lieux sur la norme –Intégrité du rôle- grâce à la méta-analyse descriptive

Au total, la méta-analyse exploratoire a porté sur 69 références, de 1984 à 2006, dont 25 références incluant l'intégrité du rôle, qui ont été classifiées en fonction de 13 critères, tels que définis dans la partie méthodologique.

Le **premier constat** de cette méta-analyse est que la *Théorie du Contrat Social* soulève une **attention grandissante** dans la littérature depuis ses premières publications en 1974, 1980 et 1983 (Paswan, Dant et Lumpkin, 1998). En effet, peu étudiées dans les années 80 (seulement 4 références), les travaux de Kaufmann et Stern en 1988, présentant une première tentative d'opérationnalisation des normes contractuelles de Macneil, vont faire émerger un grand nombre de recherches sur ce sujet dans les années 90 (46 références). Il subsiste depuis cette période une véritable recrudescence du nombre d'études portant sur les normes contractuelles de Macneil, et la tendance ne semble pas perdre en intensité ces dernières années (19 références depuis l'an 2000).

**Deuxième constat**, les *études* de types *empiriques* sont largement **prédominantes**, 55 références sur 69. En ce qui concerne les types d'industries sur lesquelles s'appuient les études, le

*secteur manufacturier* est le plus représenté (11 études sur 69). Suivent les *industries variées* (9/69), le *secteur des biens industriels* (6/69) et le *secteur bancaire et informatique* (4/69). Ensuite, de manière générale, ces recherches mettent l'accent soit sur les *deux côtés de la dyade* (23/69), c'est-à-dire à la fois l'acheteur et le vendeur, soit uniquement sur le *côté de l'acheteur* (22/69). L'accent mis sur le côté du vendeur est effectivement inférieur (8/69). Enfin, il s'agit en grande majorité d'*études inter organisationnelles* (55 sur 69). En effet, seulement deux études s'intéressent aux relations de types «*BtoC*» ; et également deux études aux relations à la fois «*BtoB*» et «*BtoC*».

**Troisième constat**, les études portant sur les normes contractuelles de Macneil **prennent en compte généralement peu de normes**, tout particulièrement dans les recherches empiriques. En effet, les recherches étudiant 2 normes (20 sur 69), 3 normes (11 sur 69) et 1 norme (19 sur 69) sont les plus prolifiques. Seulement 4 articles sur 69 se basent sur la totalité des dix normes de Macneil.

**Quatrième constat**, à ce jour, **l'intégrité du rôle est la 4<sup>ème</sup> norme la plus étudiée**, avec un total de **25 références sur 69**, dont **18 empiriques** et 6 conceptuelles (un article n'étant pas disponible, il est d'impossible d'en identifier la nature). La norme est peu représentée comparativement aux deux normes les plus populaires, la flexibilité (44) et la solidarité contractuelle (43), apparaissant essentiellement dans les études empiriques (38 pour la flexibilité et 35 pour la solidarité contractuelle). La mutualité se place comme la 3<sup>ème</sup> norme la plus employée (27 études au total). La norme de l'intégrité du rôle reste donc peu présente dans la littérature. Ceci rejoint le constat de Perrien, Graf et Colombel (2006). Comme il a déjà été mentionné, cette faible occurrence pourrait s'expliquer par la complexité de la compréhension de la norme, ainsi que par son caractère difficilement appréhendable et opérationnalisable (Paulin et al., 1998). En effet, il s'agit d'une notion essentiellement courante dans le vocabulaire du domaine juridique et, récemment dans celui des sciences administratives, en particulier dans le champ du marketing relationnel. De plus, la norme a des définitions multiples, dont les termes dépendent d'autres limites mal définies (Ivens et Blois, 2004).

**Cinquième constat**, sur les **25 références empiriques et conceptuelles incluant l'intégrité du rôle, la norme est étudiée en moyenne avec 4.32<sup>2</sup> autres normes**. Actuellement, seulement une recherche exploratoire, celle de Durif et Perrien en 2006, a proposé une étude empirique traitant uniquement de cette norme. Les résultats de la méta-analyse sur les 18 recherches empiriques incluant l'intégrité du rôle, visibles dans le tableau 3, indiquent :

- (1) La norme est investiguée uniquement dans un **contexte de relations organisationnelles** (la totalité des 18 études);
- (2) Les recherches se concentrent majoritairement sur les **deux côtés de la dyade**, c'est-à-dire à la fois du côté du vendeur et du côté de l'acheteur (10 études sur 18). En effet, les études mettant l'accent seulement sur l'acheteur (5/18) ou sur le vendeur (2/18) sont moins nombreuses;
- (3) Les recherches touchent le **secteur des services** (au moins 9 études sur 18), et notamment celui des **services financiers** (3/17);
- (4) La plupart des études empiriques incluant l'intégrité du rôle, avec d'autres normes contractuelles dans leurs recherches, utilisent comme technique de collectes de données les **sondages** : 11 études sur 18 (Ivens, 2004; Paswan, Pappu et Young, 2002; Rokkan et Haugland, 2002; Prim, Perrien et Pras, 2001; Paswan et Young, 1999; Lee et Jang, 1998; Heide, 1994; Heide et John, 1992; Kaufmann et Dant, 1992; Kaufmann et Stern, 1988; Young, Gilbert et McIntyre, 1996). Les autres techniques plébiscitées sont l'**entrevue**, 3 études (Paulin et al., 1998; Paulin, Perrien et Ferguson, 1997; Dant and Schul, 1992), l'**expérimentation**, 2 études (Gundlach, Achrol et Mentzer, 1995; Gundlach et Achrol, 1993), la **technique des groupes nominaux**, 1 étude (Perrien, Graf et Colombel, 2006), et la **cartographie cognitive**, 1 étude également (Durif et Perrien, 2006);
- (5) Les études se basent en grande partie sur la **construction d'échelle de mesure employant des échelles de type Likert** (14 études sur 18).

---

<sup>2</sup> Sur les 18 articles empiriques, la norme est étudiée avec en moyenne 4.27 autres normes (0+9+10+9+6+2+7+2+2+3+3+2+6+3+3+2+6+2/18 = 4.27). Sur les 6 références conceptuelles, la norme est étudiée avec 4.66 autres normes (1+9+9+5+2+2+6 / 6 = 4.66). Dans la référence non disponible, l'intégrité du rôle est étudiée avec 3 autres normes. La moyenne finale est de 4.32 (108/25).

**Tableau 3: Aspects méthodologiques des études empiriques incluant la norme -Intégrité du rôle-**

Technique de collecte de données	Stratégie d'analyse/mesure	Industrie	Spécification de la dyade	Types de relation
<p>1. Sondage : 11 (8 par la poste, 2 par Internet, 1 en face à face)</p> <p>2. Entrevues : 3</p> <p>3. Expérience/Simulation : 2</p> <p>4. Technique des groupes nominaux : 1</p> <p>4. Cartographie cognitive: 1</p>	<p>1. Échelles de mesure multiples (Churchill) : 14 (Échelle de type Likert à 7 intervalles : 5; Échelle de Likert à 9 intervalles : 1); (11 items : 1, 7 items : 2, 6 items : 3; 4 items : 2; 3 items:1)</p> <p>2. Analyse de contenu : 3</p> <p>3. Cartographie cognitive (Decision Explorer): 1</p>	<p>1. Bancaire : 4</p> <p>2. Variés : 3</p> <p>3. Publicité : 2</p> <p>3. Manufacturier : 2</p> <p>5. Restauration : 2</p> <p>6. Informatique : 1</p> <p>6. Recherche Marketing : 1</p> <p>6. Importation/Exportation : 1</p> <p>N/D : 2</p>	<p>1. Emphase sur les deux côtés de la dyade : 10</p> <p>2. Emphase sur le côté acheteur : 5</p> <p>3. Emphase sur le côté vendeur : 3</p>	<p>1. BtoB : 18</p>

**Sixième constat**, les définitions données à la norme de l'intégrité du rôle dans les 25 références identifiées ont été relevées et soumises à l'analyse de contenu (l'utilisation du logiciel ATLAS-TI se fera ultérieurement). Le tableau 5 regroupe ces définitions. Étant donné que, dans certains articles, les définitions étaient identiques, le tableau présente au total 19 références. La lecture du tableau 4 (voir page suivante) permet de distinguer quatre caractéristiques majeures de la norme de l'intégrité du rôle :

- 1) *L'intégrité du rôle correspond aux qualités professionnelles et personnelles qui gouvernent;*
- 2) *l'ensemble des attitudes, comportements, obligations, valeurs, principes, positions et actions fondamentales* (Perrien, Graf et Colombel, 2006; Ivens, 2004; Paswan, Pappu et Young, 2002), *devant être tenues et honorées par les partenaires* (Ivens, 2004);
- 3) *afin de favoriser une relation personnalisée entre les différentes parties impliquées* (Perrien, Graf et Colombel, 2006; Ivens, 2004; Paswan, Dant et Lumpkin, 1998);
- 4) *et ce, dans la continuité temporelle* (Lepers, 2003).

**Septième constat**, l'examen des différentes études ayant opérationnalisé la norme (14 références) permet de mettre en évidence certains constats: (1) La mesure de la norme de l'intégrité du rôle se fait *en moyenne avec 6 items* sur les 11 études où les données sont disponibles (de 2 à 12 items); (2) Dans toutes les études (sur 10, dont les données sont disponibles), une *échelle de type Likert* est utilisée; (3) Dans 80% des cas, l'échelle de type Likert contient *7 niveaux* (6 et 5 dans une seule étude); (4) Il semble que la définition du construit ne soit pas spécifique aux explications initiales de Macneil (1980): l'intégrité du rôle est *souvent plus reliée à la notion du rôle que celle de l'intégrité*. Également, l'analyse des différentes tentatives de mesure identifiées ainsi que celle des définitions permettent de dégager certaines **composantes** de la norme et de les grouper en **2 catégories** distinctes, telles qu'identifiées dans le tableau 4 :

**Tableau 4: Classification des composantes de la norme -Intégrité du rôle-**

Catégorie	Composantes
Qualités personnelles du fournisseur	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Empathie (Kaptein et Wempe, 2002; Paulin et al., 1998)</li> <li>-Franchise (Kaptein et Wempe, 2002)</li> <li>-Équité (Kaptein et Wempe, 2002)</li> <li>-Éthique (Kaptein et Wempe, 2002)</li> <li>-Courtoisie (Paulin et al., 1998)</li> <li>-Autonomie (Prim, Perrien et Pras, 2001)</li> </ul>
Qualités professionnelles du fournisseur	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Connaissance de la clientèle, de leur entreprise et du secteur d'activité (Perrien, Graf et Colombel, 2006; Prim, Perrien et Pras, 2001; Paulin et al., 1998)</li> <li>-Compétence du fournisseur d'activité (Perrien, Graf et Colombel, 2006; Prim, Perrien et Pras, 2001; Paulin et al., 1998)</li> <li>-Fiabilité (Kaptein et Wempe, 2002)</li> <li>-Rôle de conseil du vendeur (Prim, Perrien et Pras, 2001)</li> <li>-Capacité du fournisseur à répondre à ses engagements (Perrien, Graf et Colombel, 2006)</li> <li>-Capacité à gérer des rôles multiples (Durif et Perrien, 2006a. b)</li> <li>-Capacité à gérer des rôles complexes avec de multiples attentes de l'ensemble des parties prenantes (Durif et Perrien, 2006a, b; Paswan, Pappu et Young, 2002; Young, Gilbert et McIntyre, 1996; Gundlach et Achrol, 1993; Kaufmann et Dant, 1992; Kaufmann et Stern, 1988)</li> </ul>

**Tableau 5: Définitions et explications de la norme -Intégrité du rôle-**

	Définition	Auteurs
1988	Maintien de rôles dimensionnels complexes formant un réseau de relations.	Kaufmann et Stern (p.537)
1992	La norme de «l'intégrité du rôle» évalue la nature des rôles essentiels, que les parties doivent promulguer pour apporter la prédictibilité nécessaire aux relations contractuelles. Il s'agit d'une coopération bilatérale allant au-delà du contrat.	Dant et Schul (p.43 et 45)
1995	Degré auquel des rôles dyadiques sont vus comme complexes et étendus au delà des transactions.	Gundlach et al. (p.81)
1996	Degré de complexité de la relation. Comportement des deux parties face à la difficulté de la relation. Une plus grande complexité décrit des niveaux plus élevés d'intégrité du rôle. Les échanges relationnels comprennent une variété d'attentes et de problématiques, tandis que les transactions discrètes sont des interactions simples entre acheteurs et vendeurs. Ainsi, des échanges relationnels peuvent être caractérisés en tant que des niveaux exposés plus élevés d'intégrité de rôle.	Young, Gilbert et McIntyre (p.142)
1997	Dans le paradigme d'échange, le rôle des parties est vu comme un intérêt guidé par soi-même, les termes de l'accord, et les règles de la propriété et de la loi. Dans des relations à long terme, les rôles eux-mêmes sont "multiples", prenant des liaisons complexes entre les règles internes, les coutumes sociales et les futures espérances et suivent toute une gamme d'obligations (Macneil, 1980, 65-66). En conséquence, le maintien et le perfectionnement de l'intégrité de chacun des rôles deviennent une norme importante. Ce concept a été opérationnalisé comme l'étendue à laquelle les rôles de l'échange sont vus comme complexes et étendus au-delà des transactions (Kaufmann et Dant, 1992). Dans des échanges de réseau, l'intégrité de rôle a une autre signification essentielle - reconnue et protégeant le domaine des membres contre les concurrents internes ou la saisie. Le domaine est significatif en tant que l'identité, des marchés, des clients, la technologie, des fonctions, et d'autres responsabilités normales qui définissent la signification et le rôle d'un membre comme entité indépendante aussi bien qu'un membre du réseau. Un des problèmes les plus diviseur dans des canaux de vente se produit quand des amorces de canal créent sciemment ou inconsciemment le concours interne dans le réseau et ainsi menace l'intégrité des entreprises membres. Ceci peut se produire dans les marchés saturés, actionnant les canaux multiples où les segments de client ne sont pas définis bons ou les différents types de sorties ne sont pas convenablement séparés des produits ou des services, ou maintenant de grands comptes et des segments lucratifs pour les ventes directes de la compagnie. Beaucoup de franchiseurs sont connus pour employer des concessions indépendantes pour augmenter rapidement et, une fois qu'établis, forcent hors de l'association beaucoup d'indépendants et se tournent vers des possessions d'entreprises. Clairement, ce ne favorise pas la culture de la norme de l'intégrité de rôle qui est essentielle aux normes sociales relatives de mise à jour de la confiance, de la solidarité, de la réciprocité et de la flexibilité.	Achrol (p.68)
1997-1998	L'intégrité du rôle se compose des variables suivantes : connaissance, capacités, empathie, courtoisie et compréhension et coordination dans une relation. L'intégrité du rôle est définie par les caractéristiques, délimitant les multiples rôles, que doivent jouer les vendeurs dans une relation de long terme.	Paulin et al.
1999	La norme de «l'intégrité du rôle» contraste la complexité des rôles à être promulguée dans le contexte d'une relation d'échange relationnel, en comparaison avec l'échange discret, qui comprend peu d'attentes, dépassant ainsi la simple livraison d'un produit ou d'un service basée sur le prix.	Paswan et Young (p.445)
2000	L'intégrité du rôle tient compte de l'attitude et souligne les actions fondamentales qui favorisent une interaction plus intime. La norme peut aussi être identifiée comme le maintien de rôles caractérisés par une personnalisation fortement complexe.	Guay (p.24)
2001	L'intégrité du rôle correspond au comportement des acteurs sur le long terme, leurs obligations, et les relations personnelles.	Prim, Perrien et Pras (p.6)
2002	Chaque contractant doit répondre positivement aux attentes légitimes de l'autre partie, et s'abstenir de nuire à ses intérêts légitimes.	Rolland (p.601)
2002	Dans l'échange discret, les divisions des fonctions et des tâches sont clairement séparées et définies. Dans l'échange relationnel, il s'agit de rôles superposés. Chaque partie peut être responsable de fonctions traditionnellement prises par l'autre partie.	Rokkan et Haugland (p.214)
2002	Complexité des rôles décrétée dans le contexte d'une relation d'échange orientée relationnellement, en opposition aux configurations de l'échange discret qui comportent relativement peu d'attentes autres que de simples conditions prix-livraison.	Paswan, Pappu et Young (p.56)
2004	Les parties engagées dans les processus d'échanges accomplissent certains rôles. Ces rôles reflètent des promesses mutuelles que les acteurs ont faites pendant la construction de leur relation. Les promesses mènent chaque associé à développer des attentes concernant le comportement des autres. Dans ce sens, Gill et Stern (1969, p.23) définissent un rôle comme "un ensemble de prescriptions définissant ce qui doit être le comportement d'un membre". L'intégrité du rôle implique d'honorer de tels engagements en montrant une configuration comportementale cohérente et constante.	Ivens (p.305)
2004	Les partenaires en échange maintiennent naturellement un désir de réaliser leurs buts personnels, mais la manière dont ils le font diffère dans les échanges relationnels. Considérant que les règles formelles peuvent être invoquées dans des échanges discrets, dans les échanges relationnels les parties impliquées cherchent à surmonter la rationalité formelle pour atteindre leurs buts, et par conséquent chercheront à éviter la référence au contrat quand des événements inattendus se produiront. Une telle approche est plus pertinente lorsque les individus impliqués croient qu'ils ont affaire à d'autres parties auxquelles par expérience ils peuvent s'attendre à ce qu'elles se comportent correctement ou convenablement dans toutes les circonstances.	Ivens et Blois (p.243)
2005	L'intégrité de rôle est enracinée dans une métaphore dramaturgique. Solomon et al. (1985, p.102) expliquent la perspective dyadique de la théorie de rôle comme suit : "c'est l'étude du degré auquel une partie particulière agit convenablement (promulgation du rôle) étant déterminée par les réactions des acteurs et des observateurs (assistance)". L'implication d'une conduite du rôle d'un membre de la chaîne adresse le comportement de rôle de l'autre membre de la chaîne et des comportements partagés qui constituent l'échange relationnel (Merton, 1957). La nature interactive de l'exécution du rôle suggère une prévision du comportement de l'autre membre de la chaîne (attentes du rôle) dans une configuration particulière. Ainsi, le continuum de l'échange discret/relationnel est marqué par le degré de complexité à la fois dans les promulgations et les attentes du rôle.	Pelton, Chowdhury et Vitell (p.246)
2006	Actions et comportements fondamentaux qui favorisent des relations personnelles.	Perrien et al. (p.11)
2006	L'intégrité du rôle s'assimile au maintien de rôles multidimensionnels complexes, correspondant à l'ensemble des attitudes, comportements, obligations, valeurs, principes, positions, actions fondamentales, attendus et devant être tenus et honorés par les partenaires de la relation. Ces rôles favorisent une relation personnelle continue à long terme.	Durif et Perrien (p.4)
2006	Les partenaires dans un échange maintiennent naturellement un désir de réaliser leurs propres buts, mais ils font ceci différemment dans les échanges discrets que dans des échanges relationnels. Considérant, que des règles formelles peuvent être impliquées dans des relations discrètes, dans des échanges relationnels les parties impliquées «cherchent à surmonter la rationalité formelle pour réaliser leurs buts" (Macaulay, 1985, p.468) et par conséquent essaieront d'éviter une suite au contrat quand des événements inattendus se produisent (Macaulay, 1963, p. 60-62). Une telle approche est plus pertinente là où les individus impliqués croient qu'ils font affaire avec d'autres qui, par expérience, peuvent s'attendre à ce qu'ils se comportent la "proprement ou convenablement dans toutes les circonstances" (Misztal, 1996, p. 121).	Blois et Ivens (p.354)

**Huitième constat**, la méta-analyse permet d'identifier certains impacts potentiels de la norme, ici regroupés en 3 catégories:

- 1) sur la qualité de la relation et la satisfaction, soit sur le choix d'une méthode de résolution de conflits (Dant et Schul, 1992), sur le rôle prépondérant dans toutes les étapes d'une relation de son élaboration à sa rupture (Perrien, Graf et Colombel, 2006; Ivens, 2004; Prim, Perrien et Pras, 2001), et sur la confiance (Ivens, 2004);
- 2) sur le comportement concurrentiel, soit la capacité à réduire la probabilité du comportement de la concurrence (Dant et Schul, 1992);
- 3) sur la performance économique et sociale : perception du comportement éthique (Pelton et al., 2005), réduction des risques liés à des pratiques non éthiques, valeur de la relation, réputation dans le marché et réputation dans la communauté (Mercier, 2004 ; Stainer et Stainer, 1997).

## **b. Un aperçu des résultats de la collecte de données multiples exploratoires sur la norme – Intégrité du rôle-**

Le sondage réalisé auprès de directeurs de comptes a mis en avant que «l'intégrité du rôle» est une caractéristique extrêmement importante dans leur travail (sur une échelle de 1 «pas du tout important» à 7 «très important», 56,7% ont répondu 7 et 30% 6). Par contre, ces mêmes directeurs de comptes ne se jugent pas forcément très performants en terme d'«intégrité du rôle» par rapport à l'importance qu'ils lui donnent, puisque sur une échelle de 1 «pas du tout en accord» à 7 «tout à fait en accord», 40% ont répondu le niveau 7, contre 33, 3% le niveau 6 et 20% le niveau 5.

Les paragraphes suivants vont permettre de mieux comprendre la norme –Intégrité du rôle- en analysant les résultats de la collecte de données multiples de types exploratoires: la cartographie cognitive, les entrevues en profondeur, les groupes de discussion et l'enquête. La triangulation de ces différents outils offre d'ailleurs certains avantages dans la recherche d'une meilleure conceptualisation de la norme, jugée complexe, puisque les résultats seront comparés.

### **Définition/Conceptualisation/Dimensions de la norme -Intégrité du rôle-**

Tout d'abord, il semble difficile de comprendre la norme –Intégrité du rôle- sans se focaliser sur la **notion de la complexité et de la multidimensionnalité du rôle** d'un gestionnaire. Et c'est ce que les résultats des différentes collectes de données ont mis en avant dans la conceptualisation de la norme.

Ainsi, par exemple, les **entrevues en profondeur** ont soulevé le fait que le rôle du gestionnaire est particulièrement complexe aussi bien pour une question de définition, que pour le tracé de ses limites physiques et morales. En effet, il s'avère possible de parler d'un *rôle bidimensionnel*, séparant le directeur de comptes entre son organisation employeuse et la gestion de ses clients, caractérisé par des frontières relativement fluctuantes entre l'activité professionnelle et la «barrière» personnelle. Premièrement, il a des responsabilités envers l'institution financière telles que, la représentation, la réalisation d'affaires favorables ou la gestion des équipes internes. Deuxièmement, il a un rôle envers ses clients commerciaux qui touche essentiellement la question de la livraison du service et la gestion de la relation.

Le rôle attendu d'un gestionnaire a été conceptualisé en trois dimensions majeures: les *actions* (service de qualité et compétitif, rapidité, conseils à haute valeur ajoutée, apport de solutions); les *comportements*; et les *compatibilités humaines et professionnelles*, avec une prédominance évidente des actions, concernant la gestion «purement» commerciale de la relation.

Il faut noter que lors du maintien de son rôle, le gestionnaire connaît souvent des «*dépassements internes*» de son rôle se caractérisant essentiellement par une plus grande flexibilité de celui-ci, concernant le risque du crédit, la tarification des services mais aussi la disponibilité. Également, il subsiste un «*dépassement externe*» de son rôle beaucoup plus controversé, pouvant mener à un certain débordement personnel de la relation (relations sociales poussées à l'extrême).

Les **groupes de discussion** soulignent également un *rôle bidimensionnel* axé, d'un côté sur la performance de leur travail envers l'institution financière (augmentation des ventes, multiplier les opportunités de vente, produits croisés, taux de référencement...) et, de l'autre côté, sur la satisfaction de leurs clients (garantie du confort, rôle de conseil, empathie, développement relation à long terme...).

La collecte de données par **cartographie cognitive** a permis de dépasser les observations identifiées dans les entrevues en profondeur et dans les groupes de discussion en ce qui concerne la compréhension de l'intégrité du rôle. Ils soulignent aussi la *complexité du rôle du gestionnaire*. Ainsi, par exemple, les résultats de «*l'analyse de l'importance des variables*» laissent penser que *l'intégrité du rôle est fortement axée sur une caractéristique organisationnelle personnelle*. Il s'agit de la question de la gestion du temps et de la disponibilité offerte à la clientèle (variables obtenant les classements suivants: 1, 2, 15, 32 sur 75 variables au total). Également, *les résultats et le niveau de réalisation personnel et professionnel* de la directrice de comptes apparaissent avoir de l'importance dans la conceptualisation de l'intégrité du rôle (variables arrivant aux positions: 3, 4, 8, 11, 27, 29, 30). Plusieurs autres variables jugées importantes suggèrent certains éléments déterminants. Ainsi, il se pourrait que la norme soit intrinsèquement liée à une *finalité organisationnelle et relationnelle* qui est la qualité du service et de ce fait la satisfaction de la clientèle (variables arrivant aux places: 5, 6, 12, 13), mais aussi à *l'importance de la gestion des relations à l'interne et du rôle des partenaires internes de l'institution financière* (positions 7, 16, 18, 19, 27) et à *la responsabilité de et envers l'institution financière* (positions 14, 22, 23, 25) (voir Tableau A en annexe).

Un des objectifs majeurs de cette recherche était de **définir la norme** –Intégrité du rôle- et **d'identifier ses composantes**. Ceci a déjà été proposé dans la méta-analyse, il est donc important de comparer cela avec les résultats des collectes de données exploratoires.

L'analyse des **entrevues en profondeur** a permis de mener au constat suivant. L'intégrité du rôle correspond à *une partie du rôle d'un gestionnaire*, identifiée par ses *actions* au quotidien («*C'est dans nos actions*»). La norme peut se définir selon 3 caractéristiques essentielles: le *maintien du rôle* («*remplir son rôle*», «*être dans son rôle*»), la *pureté du rôle* ainsi que le *réalisme du rôle* («*être bien par rapport à la réalité*», «*donner l'heure juste*»). Également, *plusieurs dimensions* ont été mises en évidence. Tout d'abord, une *dimension éthique*, autour de qualités éthiques évidentes, telles que, l'honnêteté, le comportement éthique, la confidentialité, la non divulgation des informations et la diffusion de la vérité sur la situation financière de la clientèle. Deuxièmement, une partie correspondant au *suivi des règles de l'entreprise*. Ensuite, certaines *qualités* dites *personnelles*, comme la créativité ou l'esprit d'ouverture. Enfin, une composante beaucoup plus axée sur les *qualités* dites *professionnelles* telles que, le fait de s'occuper du client, de la satisfaire, de bien communiquer et coopérer avec lui ou de le rendre fier de sa relation avec l'institution financière. Les résultats se rapprochent ici de la conceptualisation proposée dans la méta-analyse.

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

rapport à la concurrence. Il s'agit concrètement des variables abordant les conséquences d'une gestion relationnelle de la clientèle commerciale. Ainsi, dans ce troisième groupe, des variables souvent citées dans le marketing relationnel se démarquent comme, par exemple, les promesses, la confiance, le sentiment d'appartenance, la satisfaction, la fidélité, le référencement, la rétention de la clientèle, le niveau d'information ou la communication (voir Tableau B en annexe).

Il serait également possible de considérer certaines variables testées dans l'**enquête** sur la performance des directeurs de comptes dans la conceptualisation de la norme –Intégrité du rôle-. Par exemple, lorsqu'il était demandé aux directeurs de comptes de juger *l'importance des qualités* pour être de «bons directeurs», les éléments les plus notables étaient ces derniers: (1) *Professionalisme* (moyenne de 6.83 sur 7); (2) *Confidentialité* (6.80); (3) *Respect des clients* (6.77); (4) *Courtoisie* (6.63); (5) *Autonomie* (6.50); (6) *Capacité à générer la confiance* (6.50); (7) *Compréhension* (6.47); (7) *Expertise/Compétence* (6.47); (11) *Gestion du temps* (6.40); (18) *Franchise* (6.30); (18) *Éthique* (6.30). De même, certains éléments ressortent lorsqu'ils devaient noter leur performance sur quelques variables en fonction de leur importance. Les *variables qui étaient les plus importantes à leurs yeux* étaient: (1) *Confidentialité* (6.73); (2) *Niveau d'écoute* (6.67); (3) *Professionalisme* (6.70); (4) *Courtoisie* (6.60); (5) *Niveau d'expertise* (6.52); (8) *Fiabilité* (6.50).

### ***Facteurs influents et impacts de la norme –Intégrité du rôle-***

Il est intéressant de s'attarder aux **facteurs qui pourraient influencer l'intégrité du rôle** d'un gestionnaire.

L'analyse des **entrevues en profondeur** a permis d'identifier 4 *principaux facteurs* semblant influencer la norme -Intégrité du rôle-: *l'environnement sociétal* (culture d'entreprise, volonté de la direction), *le type de relations d'affaires* (groupes de décision et d'influences nombreux dans l'entreprise cliente, importance accrue de la connaissance dans les relations d'affaires interentreprises, caractéristiques des clients), *le type d'échange* (échange relationnel, promiscuité de la relation), *les autres facteurs* (pressions temporelles, valeurs personnelles du directeur de comptes). Il s'avère pour autant difficile d'ordonner par degré d'importance ces différentes variables, mais il apparaît tout de même que le rôle d'interface du directeur de comptes entre l'institution financière et la clientèle commerciale, identifié précédemment, ainsi que ses valeurs personnelles constituent un «trio» parfois péniblement compatible.

«*L'analyse des facteurs explicatifs*» dans la **cartographie cognitive** a mis en évidence de manière chiffrée les facteurs les plus influents. Il s'agit de la *gestion du temps*, de la *satisfaction de la clientèle*, de la *délégation du travail* et du *niveau des attentes de la clientèle sur les services*. On retrouve également la *qualité du travail du gestionnaire*, mais aussi la *vision stratégique de l'institution financière* et enfin la *qualité de la communication*. Il est intéressant de noter la place non négligeable de la communication qui serait une caractéristique déterminante de la norme de l'intégrité du rôle, tel qu'énoncé dans la littérature (Perrien, Graf et Colombel, 2006; Morgan et Hunt, 1994; Macneil, 1980) (voir Tableau C1 en annexe).

Les résultats des collectes de données exploratoires ont également montré les **impacts potentiels de l'intégrité du rôle** d'un gestionnaire.

L'analyse des **entrevues en profondeur** a souligné que l'impact principal de l'intégrité du rôle semble la *réussite de la relation personnelle* en tant que telle, aussi bien dans le développement de la relation, que dans le développement de la confiance acquise. Ensuite, elle joue un rôle plus que déterminant dans la *réputation interne du directeur de comptes dans l'institution financière*, et dans la *réputation externe de l'institution financière*, et de ce fait, sur la *perception du comportement éthique de l'organisation*. Au final, elle agit concrètement sur le succès en affaires. À ce sujet, les résultats démontrent, que même si la performance sociale est importante, elle reste secondaire à la vue de la performance financière de l'institution.

«*L'analyse des conséquences*» dans la **cartographie cognitive** souligne les mêmes conclusions que dans le cas des facteurs explicatifs, c'est-à-dire l'impact sur les *résultats*, rejoignant

l'explication originelle de Macneil (1974, 1980) sur l'intégrité du rôle, qui souligne la présence d'un élément d'amélioration de l'utilité individuelle dans la norme. Également, la norme semble avoir des impacts sur la *gestion de la délégation du travail*, notamment *l'intégrité des partenaires internes*, et les *besoins en communication* (voir Tableau C2 en annexe).

### **c. La triangulation des collectes de données et la tentative d'une conceptualisation commune de la norme**

Il s'avère complexe de procéder à la triangulation des résultats des 5 types de collectes de données différentes (méta-analyse, cartographie cognitive, entretiens en profondeur, groupes de discussion et enquête) puisqu'ils se corroborent et/ou se diffèrent en fonction de certains points. L'observation majeure de cette étude concorde avec la littérature sur la **difficulté d'appréhension et d'opérationnalisation de la norme, quel que soit l'outil utilisé**.

En ce qui concerne la **définition de la norme** –Intégrité du rôle-, celle qui est proposée dans les résultats de la méta-analyse (*L'intégrité du rôle correspond aux qualités professionnelles et personnelles qui gouvernent l'ensemble des attitudes, comportements, obligations, valeurs, principes, positions et actions fondamentales devant être tenues et honorées par les partenaires, afin de favoriser une relation personnalisée entre les différentes parties impliquées et ce, dans la continuité temporelle*) se rapproche de celle qui ressort de la collecte de données par les entretiens : *l'intégrité du rôle correspondrait au maintien, à la pureté et au réalisme du rôle d'interface du directeur de comptes entre l'institution financière et la clientèle, composé de qualités éthiques, personnelles et professionnelles*.

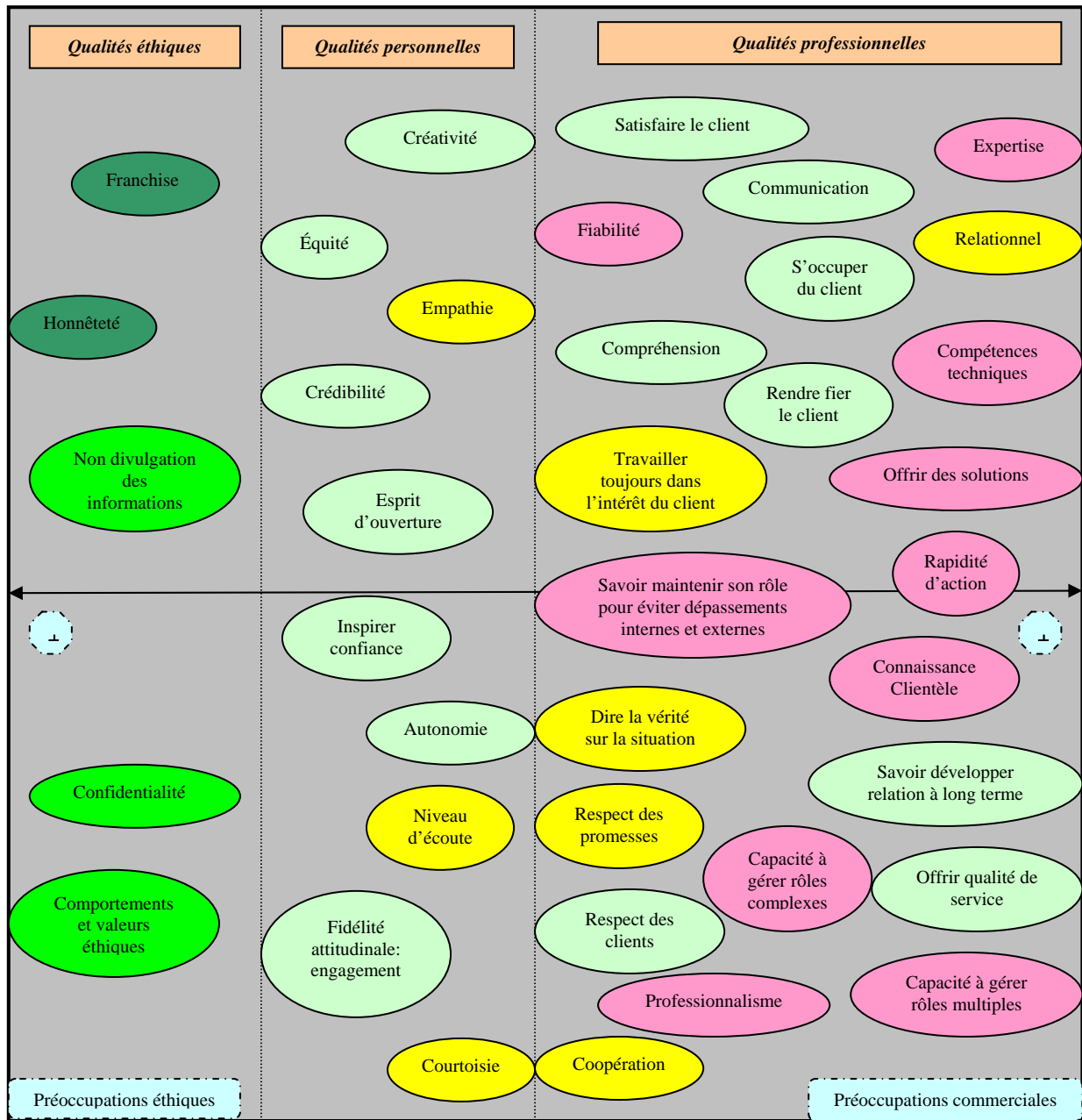
Par contre, pour ce qui est de l'identification précise des différentes **composantes de l'Intégrité du rôle**, la tâche n'est pas aisée, puisque les différents outils de la collecte de données laissent entrevoir des distinctions dans les résultats, avec dans certains cas la prédominance de dimensions qui n'apparaissent pas dans d'autres résultats. Par exemple, la dimension éthique est fortement mise en avant dans les résultats des entretiens en profondeur ou dans une moindre mesure dans ceux de la méta-analyse, des groupes de discussion et de l'enquête, mais n'apparaît pas dans les résultats de la technique de la cartographie cognitive, alors que celle-ci semble particulièrement performante dans la compréhension de la norme. De plus, certaines composantes peuvent être jugées «plus» relationnelles, alors que d'autres «plus» transactionnelles, et se pose ainsi le problème du continuum des normes contractuelles de Macneil. Même si Macneil considère la norme –Intégrité du rôle- comme une norme relationnelle, il n'en élimine pas pour autant une partie transactionnelle.

Pour conclure sur la définition/conceptualisation de la norme, cet article propose une **tentative de conceptualisation de la norme –Intégrité du rôle-**, à travers ses différentes dimensions, ainsi que ses impacts potentiels, par le biais de la triangulation des 5 méthodes de collecte de données. La première ébauche du regroupement a été soumise à la **validation de trois experts**: une experte sur les normes contractuelles de Macneil, une experte en marketing relationnel et une experte en marketing. Après analyse de leurs commentaires afin d'arriver à un certain consensus, une conceptualisation finale est proposée.

La figure 2 donne un aperçu des composantes de la norme -Intégrité du rôle- du fournisseur. La technique du regroupement utilisée ici est une tactique qui permet de mieux comprendre le phénomène de «l'intégrité du rôle» du fournisseur (Miles et Huberman, 2003).

Le continuum, allant des préoccupations éthiques aux préoccupations commerciales, permet de visualiser les différentes variables de la norme, selon les directeurs de comptes commerciaux, en fonction d'un regroupement en 3 pôles principaux: la question de l'éthique et de l'intégrité personnelle (qualités éthiques), les qualités dites personnelles et la question de la clientèle (qualités professionnelles). Dans ce continuum, les dimensions sont divisées en **5 types** (cf légende ci-dessus): *dimension transactionnelle et relationnelle; dimension transactionnelle; dimension relationnelle; dimension éthique organisationnelle (transactionnelle); dimension éthique personnelle (relationnelle)*.

**Figure 2 : Regroupement des composantes de la norme –Intégrité du rôle–**



**Légende figure 2**

- Dimension transactionnelle et relationnelle
- Dimension éthique organisationnelle (transactionnelle)
- Dimension éthique personnelle (relationnelle)
- Dimension relationnelle
- Dimension transactionnelle

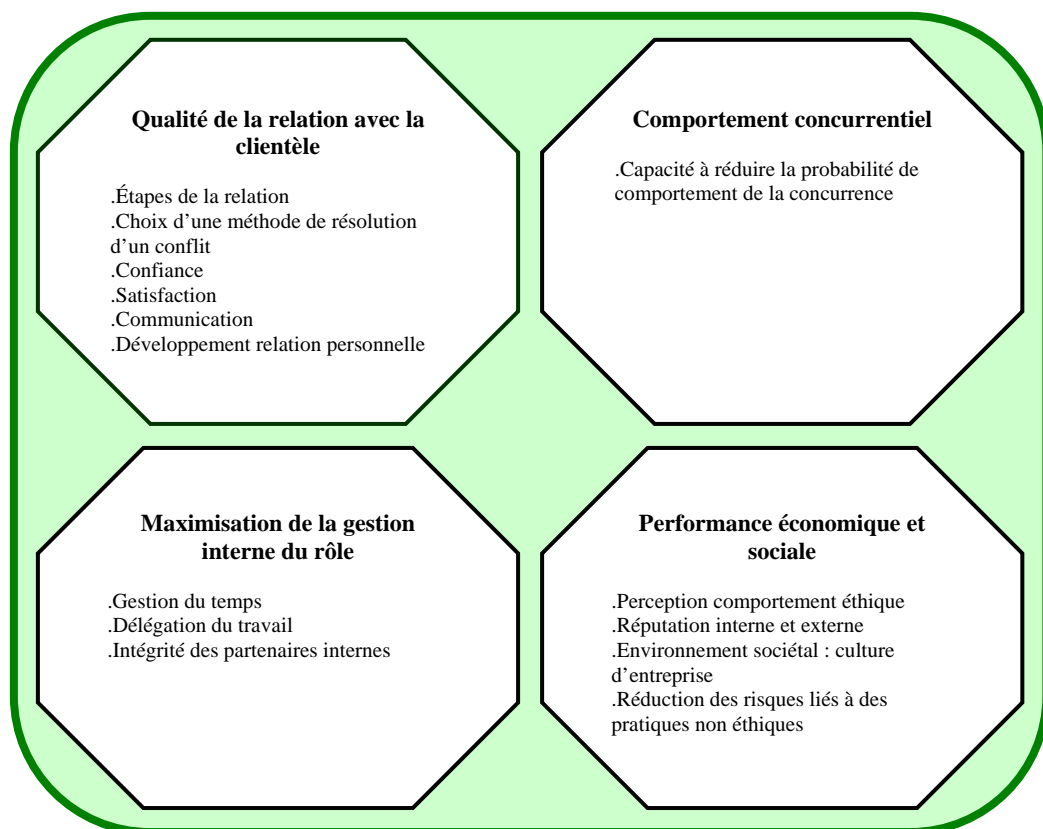
La légende de la figure 2 montre qu'un travail de conceptualisation a été réalisé sur la distinction relationnel/transactionnel ainsi que sur celle éthique organisationnelle/personnelle. En ce qui concerne le continuum transactionnel/relationnel, ceci s'explique par le fait que dans un contexte transactionnel le rôle ressort comme «plus» individuel et tourné vers la productivité à tous les niveaux

du directeur de comptes par rapport à ce que l'institution demande (maximisation de l'utilité individuelle). Par contre, dans le cas de directeurs de comptes expérimentés et «orientés clients», les dimensions de l'intégrité du rôle sont «plus» relationnelles, intangibles et complexes à mesurer. Pour l'éthique, la triangulation des commentaires des experts a conduit à séparer les comportements éthiques organisationnels de types transactionnels (rôles attendus par l'institution financière) des comportements éthiques personnels de types relationnels (liés aux valeurs morales de l'individu).

Ce regroupement des dimensions de la norme –Intégrité du rôle- souligne donc la complexité d'appréhension de la norme, même à l'aide de 5 méthodes de collectes de données. En effet, l'opérationnalisation du concept de Macneil, jugé par ce dernier «relationnel», s'avère difficile, notamment à cause de la nécessité de la prise en compte de la distinction dans le continuum entre le relationnel et le transactionnel.

Enfin, en ce qui concerne les **impacts potentiels de la norme**, les résultats des entrevues en profondeur rejoignent la typologie proposée à l'aide des résultats de la méta-analyse. Par contre, ceux de la cartographie cognitive se distinguent quelque peu. Pour cela, cet article propose une conceptualisation des impacts présumés de la norme –Intégrité du rôle- à la vue de la triangulation des 5 méthodes de collectes de données. Les impacts sont regroupés en 4 dimensions: qualité de la relation avec la clientèle; comportement concurrentiel; maximisation de la gestion du rôle interne; performance économique et sociale.

**Figure 3 : Regroupement des impacts de la norme –Intégrité du rôle-**



### **Discussion/Conclusion**

L'objectif de cette recherche exploratoire était de «redéfinir» la norme –Intégrité du rôle-, de l'évaluer de manière qualitative et d'en comprendre l'impact sur les relations d'affaires dans le secteur des services financiers. L'option méthodologique choisie était une collecte de données

multiples devant servir de phase exploratoire à la mesure d'un concept dans la procédure de Churchill (1979). Ainsi, cet article a présenté et triangulé les résultats de 5 outils de collectes et d'analyses de données différents: une méta-analyse descriptive, 4 entrevues en profondeur; 1 entrevue avec la technique de la cartographie cognitive; 2 groupes de discussion; 1 enquête. Si les avantages de la technique de la triangulation se sont avérés véridiques, c'est-à-dire le fait de pouvoir confirmer, contrôler et vérifier les données (Miles et Huberman, 2003), la multitude des études et la masse des données à gérer a complexifié l'analyse et a mis en évidence la limite de certains outils de recherche dans la compréhension de la norme –Intégrité du rôle-. Ainsi, il s'avère déterminant tout d'abord de faire le point sur les forces et faiblesses de ces différents outils de collectes de données dans la recherche d'une meilleure compréhension de l'Intégrité du rôle. Ensuite, les principaux résultats de cette étude sont rappelés et mis en évidence en fonction de la littérature correspondante à cette thématique de recherche.

En premier lieu, les **résultats de la méta-analyse descriptive** sur les normes contractuelles de Macneil, et notamment sur la norme –Intégrité du rôle-, sont sans doute *les plus pertinents* dans cette étude. En effet, jusqu'à ce jour les méta-analyses d'Ivens et Blois en 2004 et de Guay en 2000, prenaient en compte peu de références (33 et 24), ne se corroboraient pas et n'allaient pas assez loin dans la description du champ. Or, ces mêmes auteurs, Blois et Ivens (2006) soulignaient récemment un problème majeur de conceptualisation et de mesure dans les recherches qui ont porté sur les normes de Macneil jusqu'à aujourd'hui, qui s'appuyaient sur l'échelle de mesure de Kaufmann et Stern (1988), jugée comme non valide. De ce fait, la méta-analyse descriptive de type Glassienne proposée dans cet article sur plus de 69 références de 1980 à nos jours a véritablement permis de faire le portrait des recherches sur les normes contractuelles de Macneil. Plus particulièrement, un état des lieux des 25 recherches incluant la norme –Intégrité du rôle- et leur analyse a conduit à une meilleure conceptualisation de la norme à travers sa définition, ses dimensions, ses facteurs influents et ses impacts potentiels. Surtout, cette méta-analyse a mis en avant comme Blois et Ivens (2006) des problèmes évidents de mesure de la norme, aboutissant à une conceptualisation et à une opérationnalisation éloignée de son explication originelle par Macneil (1980). La méta-analyse a notamment souligné la performance de la technique de la cartographie cognitive de l'étude exploratoire de Durif et Perrien (2006a, b).

Ainsi, les **résultats de la recherche inductive utilisant la technique de la cartographie cognitive** (méthode des questions spontanées et de l'exploration libre: grille d'exploration systématique et son modèle d'analyse par le logiciel Decision Explorer) sont particulièrement *encourageants* dans le choix d'une méthode de collecte et d'analyse de données pouvant aboutir à une meilleure conceptualisation de la norme –Intégrité du rôle- (Durif et Perrien, 2006a, b). Ils permettent, en effet, d'exprimer et d'expliquer de manière relativement précise les différentes variables et liens qui pourraient constituer la norme et, d'autre part, de les analyser en profondeur. Également, ils réduisent la complexité d'appréhension de la norme. Enfin, ils se rapprochent des problématiques de la cohérence, du conflit et de la complexité dans le maintien de rôles multidimensionnels du fournisseur dans l'échange, telles que décrites originellement par Macneil dans son contrat juridique. Par contre, ils mettent l'accent sur certaines dimensions plutôt «transactionnelles» de la norme, ce qui conduit à s'interroger sur le contexte de l'étude et/ou sur le choix de la question de départ utilisé dans la méthode des questions spontanées et de l'exploration libre.

Les **résultats** de l'outil traditionnel **des entrevues (4)** menées dans trois institutions financières distinctes **concordent également avec la littérature sur la difficulté d'appréhension et d'opérationnalisation de la norme**. Ils rejoignent en grande partie les résultats de la méta-analyse, notamment sur la définition de la norme. Par contre, ils soulignent que la compréhension de la norme doit tenir compte de la fragilité des frontières physiques et morales du rôle du directeur de comptes. Enfin, ils montrent que la norme –Intégrité du rôle- est au cœur des relations contractuelles et s'avère cruciale dans la qualité d'une relation, mais aussi dans la perception du comportement éthique du fournisseur, d'où l'intérêt de poursuivre des recherches dans ce domaine.

Enfin, **l'apport des résultats des deux groupes de discussion et de l'enquête** auprès de directeurs de compte **reste minime**, étant donné que l'étude portait essentiellement sur la performance des directeurs de comptes. Tout de même, les résultats permettent d'augmenter les connaissances sur la norme et aideront à la proposition d'items pour mesurer l'intégrité du rôle.

Au final, outre l'apport méthodologique dans le choix d'un outil pour mieux comprendre les normes contractuelles de Macneil, cet article, par la triangulation des résultats des 5 méthodes de collectes de données, a conduit à des apports théoriques importants sur la conceptualisation de la norme. Par exemple, une **définition opérationnalisable** de la norme –Intégrité du rôle- se dégage et s'avère plus fidèle aux explications originelles de Macneil:

*L'intégrité du rôle correspond aux qualités éthiques, personnelles et professionnelles qui gouvernent l'ensemble des attitudes, comportements, obligations, valeurs, principes, positions et actions fondamentales devant être maintenus et honorés par les partenaires, afin de favoriser une relation personnalisée entre les différentes parties impliquées et ce, dans la continuité temporelle.*

Également, les **impacts potentiels** de la norme –Intégrité du rôle- ont été regroupés en 4 dimensions: qualité de la relation avec la clientèle; comportement concurrentiel; maximisation de la gestion du rôle interne; performance économique et sociale.

Finalement, quel que soit l'outil de collecte et d'analyse de données utilisées, les résultats de cet article mettent en avant la difficulté d'appréhension de la norme, comme le mentionne la littérature (Ivens, 2004). Aussi, ils soulignent le caractère multidimensionnel de la norme jusqu'à présent peu soulevé dans les tentatives d'opérationnalisation en marketing. Enfin, ils soulèvent un point essentiel dans la conceptualisation de la norme, qui est son orientation relationnelle par Macneil, oubliée ou confondue dans de nombreuses recherches en marketing. En effet, tout chercheur qui tente d'opérationnaliser les normes contractuelles de Macneil doit prendre en compte leurs positions dans le continuum transactionnel/relationnel.

Ainsi, même si l'étude est à un stade préliminaire, les implications managériales et littéraires se dessinent: (1) combler un «vide» évident sur une conceptualisation opérationnalisable de la norme; (2) mener à un portrait d'un directeur de comptes performant en terme d'intégrité de son rôle, ce qui sera utile dans le processus de recrutement des directeurs de comptes des institutions financières et dans leur formation interne.

Néanmoins, il est nécessaire de prendre en compte les limites et voies d'ouverture de cet article. Tout d'abord, en ce qui concerne la méta-analyse descriptive, la méthode porte en elle ses propres forces et faiblesses. Elle correspondait parfaitement à l'objectif de l'article, mais aucun calcul typique à la procédure de la méta-analyse n'a été effectué (estimations des corrélations moyennes parmi les variables pondérées par la dimension de l'échantillon, estimée du  $r$  de Pearson ou du  $d$ ). Il semble donc nécessaire de poursuivre les efforts sur la méta-analyse, notamment en l'actualisant, mais surtout en prenant en compte les dimensions de l'échantillon des articles sélectionnés. Pour ce qui est des autres outils, malgré leurs apports évidents dans cet article, la limite reste sans doute la faible taille de l'échantillon: 1 seul cas pour la technique de la cartographie cognitive; 4 répondants dans les entretiens en profondeur; 2 groupes de discussion incluant au total 9 répondants; 30 directeurs de comptes dans l'enquête. Dans l'optique de finaliser la phase exploratoire de la mesure de la norme –Intégrité du rôle-, il serait pertinent d'augmenter la taille des échantillons de ces différentes techniques et notamment celle de la cartographie cognitive, qui semble être une alternative méthodologique efficace. Également, il est possible de remettre en cause l'analyse et la présentation des résultats. Le fait de mettre l'accent sur les résultats de la méta-analyse correspond uniquement au choix du chercheur. Ensuite, la superposition des résultats de toutes les collectes de données peut laisser le lecteur sur un certain sentiment d'inachevé, mais l'objectif de cet article était purement exploratoire. En effet, à la lumière des résultats, outre la poursuite des recherches exploratoires dans le domaine, la prochaine étape de cette recherche sera de proposer une liste d'items pouvant servir à mesurer la norme –Intégrité du rôle-, qui sera présentée à plusieurs experts dans le domaine.

## Annexes

**Tableau 1: Définitions et explications originelles des normes contractuelles**

Normes	Définitions et explications
<b>Mutualité</b> («Mutuality»)	-La mutualité n'appelle pas forcément pour l'égalité au sens strict du terme, mais pour un certain genre de régularité (Macneil, 1980, p.44, traduction libre).
<b>Mise en œuvre du planning</b> («Implementation of planning»)	-La planification spécifie comment faire les choses et comment structurer les relations opérationnelles (Macneil, 1980, p.47, traduction libre).
<b>Réalisation du consentement ou réalisation des promesses</b> («Effectuation of consent»)	-L'effet résultant où un individu a le pouvoir de limiter le futur choix d'un autre individu est une caractéristique principale du contrat. Les choix futurs ne sont pas limités dans l'absolu, mais ils sont limités seulement dans la mesure où les remèdes légaux ou autres sont pertinents. La réalisation du consentement est un mécanisme de déclenchement qui provoque le choix d'un échange (Macneil, 1980, p.49-50, traduction libre).
<b>Flexibilité</b> («Flexibility»)	-Le besoin de flexibilité se fait ressentir en partie en raison de la rationalité liée à la disponibilité limitée de l'information, et en partie parce que le monde socio-économique est dans un état constant de flux. Dans une transaction discrète, la flexibilité est atteinte par la délimitation délibérée de la portée de la transaction. La capacité de changement est la finalité de la flexibilité (Macneil, 1980, p.51, traduction libre).
<b>Solidarité contractuelle</b> («Contractual Solidarity»)	-Elle est la norme du maintien des échanges entre eux (Macneil, 1980, p.52, traduction libre).
<b>Normes cohésives de réparation et d'attentes formelles</b> («The linking norms : restitution, reliance, and expectation interests»)	-L'intérêt de restitution dans les contrats est considéré en termes de confiance raisonnable sur les promesses. L'intérêt d'attente est égal avec de qui a été promis. L'intérêt de confiance peut être fondé sur les aspects de non respect des promesses des relations (Macneil, 1980, p.53, traduction libre).
<b>Création et restriction du pouvoir</b> («Creation and restraint of power»)	-Le pouvoir est inhérent au concept de l'échange. De multiples formes de pouvoir sont présentes dans l'échange, mais il est avant tout créé par de nombreuses autres manières que les promesses. Il existe un décalage de pouvoir dans les relations (Macneil, 1980, p.56-57, traduction libre).
<b>Harmonisation avec la matrice sociale</b> («Harmonization with the social matrix»)	-Il est important de soumettre à une contrainte l'irrespect ou le manque d'universalité des normes telles, que celles reliées au privé, à la liberté, à l'obligation sociale, à l'idéologie et à de nombreuses autres, qui ont dans n'importe quelle société un immense impact sur les relations contractuelles. Il est ainsi nécessaire d'harmoniser les relations avec ceux qui existent (Macneil, 1980, p.58, traduction libre).
<b>Propriété des moyens</b> (Propriety of means)	-Existence de plusieurs moyens pour atteindre un but. Leur degré d'appropriation varie entre les industries et les cultures (Ivens et Blois, 2004, p.245, traduction libre)

**Tableau A : Importance relative de chaque variable selon le nombre de liens directs ou indirects**

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

25	Missions et vision de l'institution financière	21
26	Atteinte des objectifs du Directeur de Comptes	20
27	Niveau de réalisation personnelle du Directeur de Comptes	20
28	Qualité du travail délégué	19
29	Niveau de satisfaction du Directeur de Comptes	18
30	Niveau d'implication du Directeur de Comptes	18
31	Maximisation des déplacements	18
32	Horaires de travail adéquats	17
33	Degré de la technologie en place dans l'institution financière	17
34	Niveau de rendement annuel des actionnaires	17
35	Étendue du mandat du Directeur de Comptes	17
36	Degré du sentiment d'appartenance du client à l'institution financière	17
37	Taux de référencement par la clientèle	17
38	Rencontre des objectifs macros de l'institution financière	17
39	Valeurs personnelles des supports internes de l'institution financière	17
40	Niveau de formation des supports internes de l'institution financière	17
41	Diversité des tâches accomplies par le Directeur de Comptes	16
42	Niveau de la politique de tarification de l'institution financière	14
43	Fréquence des réunions	14
44	Niveau d'information du Directeur de Comptes	13
45	Niveau de connaissance de la clientèle du Directeur de Comptes	12
46	Compétences techniques du Directeur de Comptes	12
47	Qualités relationnelles du Directeur de Comptes	12
48	Qualité du message véhiculé par le Directeur de Comptes	12
49	Confiance envers le Directeur de Comptes	12
50	Niveau de disponibilité des supports internes de l'institution financière	12
51	Niveau des coûts pour l'institution financière	11
52	Niveau des promesses faites par le Directeur de Comptes	11
53	Niveau des promesses faites par l'institution financière	11
54	Niveau d'information de la clientèle	11
55	Niveau de la concurrence entre les institutions financières	11
56	Niveau de disponibilité général du Directeur de Comptes	11
57	Niveau des attentes du Directeur de Comptes	10
58	Degré de bureaucratisation de l'institution financière	10
59	Niveau de spécialisation du Directeur de Comptes	10
60	Traitement de tâches techniques	10
61	Degré d'accomplissement de tâches complexes	10
62	Qualité du travail antérieur des supports de l'institution financière	10
63	Offre de services de l'institution financière	9
64	Niveau des attentes du client	8
65	Niveau des investissements de l'institution financière	8
66	Niveau des attentes des dirigeants de l'institution financière	8
67	Niveau des attentes des actionnaires	8
68	Prospection de nouveaux clients	7
69	Politiques générales de l'institution financière	7
70	Conflits entre les objectifs	7
71	Niveau de disponibilité des clients	6
72	Périodes de l'année	5
73	Performance du travail du groupe technologique e l'institution financière	4
74	Diversité des sujets à communiquer	3
75	Besoins en communication	3

**Tableau B : Groupes de variables découlant de l'analyse de regroupement**

Groupe 2 : Gestion complexe d'un rôle multidimensionnel	
1	Besoins en communication
2	Diversité des sujets à communiquer
4	Fréquence des réunions
5	Qualité du niveau de communication dans l'institution financière
8	Gestion plus ou moins bonne du temps
15	Niveau de disponibilité du Directeur de Comptes pour la clientèle
17	Taux d'erreurs dans le travail du Directeur de Comptes
21	Niveau des attentes des actionnaires
23	Niveau des attentes des dirigeants de l'institution financière
25	Niveau des objectifs annuels attribué au Directeur de Comptes par l'institution financière
26	Équilibre plus ou moins bon entre les attentes de l'institution financière et celles des clients
27	Niveau de rendement de l'institution financière
28	Rencontre des objectifs macros de l'institution financière
37	Niveau des résultats des sondages de satisfaction faits par l'institution financière
39	Étendue du mandat du Directeur de Comptes
40	Niveau de rendement annuel du Directeur de Comptes
41	Obtention de meilleurs résultats
42	Diversité des tâches accomplies par le Directeur de Comptes
44	Niveau de réalisation personnelle du Directeur de Comptes
45	Niveau de rendement annuel des actionnaires
46	Niveau d'implication du Directeur de Comptes
49	Qualité du service perçue
50	Niveau de satisfaction du Directeur de Comptes
51	Qualités relationnelles du Directeur de Comptes
52	Compétences techniques du Directeur de Comptes
53	Niveau de connaissance de la clientèle du Directeur de Comptes
55	Clarté de la mission du département des Affaires Commerciales
56	Conflits entre les objectifs
57	Politiques générales de l'institution financière
58	Qualité du travail du Directeur de Comptes
59	Niveau d'intégrité des partenaires internes de l'institution financière
60	Degré de bureaucratisation de l'institution financière
61	Niveau des attentes du Directeur de Comptes
62	Disposition plus ou moins grande d'outils de support au travail du Directeur de Comptes
64	Degré de la technologie en place dans l'institution financière
65	Performance du travail du groupe technologique e l'institution financière
68	Niveau de débordement de travail du Directeur de Comptes
69	Niveau d'information du Directeur de Comptes
70	Qualité du travail délégué
71	Atteinte des objectifs du Directeur de Comptes
72	Horaires de travail adéquats
73	Périodes de l'année
76	Niveau des coûts pour l'institution financière
77	Niveau des attentes du client

Groupe 1 : Gestion des relations internes	
6	Niveau de disponibilité des supports internes de l'institution financière
7	Qualité des supports internes de l'institution financière
9	Niveau de formation des supports internes de l'institution financière
10	Valeurs personnelles des supports internes de l'institution financière
11	Degré de délégation du travail du Directeur de Comptes
12	Qualité du travail antérieur des supports de l'institution financière
13	Degré d'accomplissement de tâches complexes
14	Traitement de tâches techniques
16	Niveau de spécialisation du Directeur de Comptes
18	Niveau de disponibilité général du Directeur de Comptes
19	Maximisation des déplacements
20	Niveau de disponibilité des clients
54	Soutien plus ou moins efficace des partenaires internes de l'institution financière

Groupe 3 : Gestion relationnelle de la clientèle	
24	Missions et vision de l'institution financière
29	Niveau de service attendu par la clientèle
30	Fidélité de la clientèle
31	Taux de référencement par la clientèle
32	Niveau de la concurrence entre les institutions financières
33	Niveau d'information de la clientèle
34	Niveau des promesses faites par l'institution financière
35	Niveau des promesses faites par le Directeur de Comptes
36	Degré du sentiment d'appartenance du client à l'institution financière
38	Risque de perte de clients
43	Niveau de satisfaction de la clientèle
47	Confiance envers le Directeur de Comptes
48	Qualité du message véhiculé par le Directeur de Comptes
63	Qualité des outils marketing de l'institution financière
66	Niveau des investissements de l'institution financière
67	Prospection de nouveaux clients
74	Niveau de la politique de tarification de l'institution financière
75	Offre de services de l'institution financière

**Tableau C2 : Facteurs influencés par au moins quatre autres facteurs (conséquences)**

40	Niveau de rendement annuel du Directeur de Comptes	8
8	Gestion plus ou moins bonne du temps	6
37	Niveau des résultats des sondages de satisfaction faits par l'institution financière	6
49	Qualité du service perçue	6
15	Niveau de disponibilité du Directeur de Comptes pour la clientèle	5
38	Risque de perte de clients	5
43	Niveau de satisfaction de la clientèle	5
59	Niveau d'intégrité des partenaires internes de l'institution financière	5
1	Besoins en communication	4
11	Degré de délégation du travail du Directeur de Comptes	4
25	Niveau des objectifs annuels attribué au Directeur de Comptes par l'institution financière	4
29	Niveau de service attendu par la clientèle	4
41	Obtention de meilleurs résultats	4
45	Niveau de rendement annuel des actionnaires	4

**Tableau C2 : Facteurs influençant au moins quatre autres facteurs (explications)**

8	Gestion plus ou moins bonne du temps	7
29	Niveau de service attendu par la clientèle	7
58	Qualité du travail du Directeur de Comptes	7
11	Degré de délégation du travail du Directeur de Comptes	6
15	Niveau de disponibilité du Directeur de Comptes pour la clientèle	5
5	Qualité du niveau de communication dans l'institution financière	4
24	Missions et vision de l'institution financière	4
37	Niveau des résultats des sondages de satisfaction faits par l'institution financière	4
43	Niveau de satisfaction de la clientèle	4
49	Qualité du service perçue	4

## Références

- Achrol, R.S. (1997), «Changes in the Theory of Interorganizational Relation in Marketing: Toward a Network Paradigm», *Journal of the Academy of Marketing Science*, Winter, Vol. 25, 56-71.
- Aldag, R.J., Stearns, T.M. (1988), «Issues in Research Methodology», *Journal of Management*, Vol. 14, No. 2, 253-276.
- D'Astous, A. (2005), *Le projet de recherche en marketing*, 3<sup>ème</sup> Édition, Chenelière Éducation, Montréal, 432 pages
- Bejou, D. (1997), «Relationship Marketing: Evolution, Present State, and Future», *Psychology and Marketing*, Vol. 14, No. 8, 727-736.
- Berry, L.L. (1995), «Relationship Marketing of Services: Growing Interest, Emerging Perspectives», *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No. 4, 236-245.
- Berthon, P., Pitt, L.F., Ewing, M.T., Bakkeland, G. (2003), «Norms and Power in Marketing Relationships : Alternative Theories and Empirical Evidence», *Journal of Business Research*, Vol. 56, 699-709.
- Blois, K., Ivens, B. (2006), «Measuring relational norms: some methodological issues», *European Journal of Marketing*, Vol. 40, No. 3/4, 352-366.
- Churchill, G.A. (1979), «A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs», *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, Février, 64-73.
- Cossette, P. (2001), «A Systematic Method to Articulate Strategic Vision : An Illustration with a Small Business Owner-Manager», *Journal of Enterprising Culture*, Vol. 9, No. 2, 173-199.
- Cossette, P. (2002), «Analysing the Thinking of F.W.Taylor using Cognitive Mapping», *Management Decision*, Vol. 40, No. 2, 168-182.
- Cossette, P. (2004) *L'organisation : une perspective cognitiviste*, Les Presses de l'Université de Laval, 223 pages.
- Cossette, P., Audet, M. (1994), «Qu'est-ce qu'une carte cognitive?», dans *Cossette, P., Cartes cognitives et organisations, Collection «Sciences de l'administration»*, Québec/Paris : Les Presses de l'Université de Laval/Éditions ESKA, 13-33.
- Crosby, L. A., Kenneth, E.R., Cowles, D. (1990), «Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal influence Perspective», *Journal of Marketing*, Vol. 54, juillet, 68-81.
- Czepiel, J.A. (1990), «Service Encounters and Service Relationships: Implications for Research», *Journal of Business Research*, Vol. 20, 13-21.
- Dant, R.P., Schul, P.L. (1992), «Conflict Resolution Processes in Contractual Channels of Distribution», *Journal of Marketing*, Vol. 56, Janvier, 38-54.
- Durif, F., Graf, R., Abdelmoula Sémaï, N. (2007), «La gestion relationnelle de la rencontre de services en tant qu'impératif stratégique au succès des organisations de service», *Acte de colloque, soumis à l'ATM (Association Tunisienne de Marketing)*, 2007 (Hammamet, Tunisie).
- Durif, F., Perrien, J. (2006a), «La cartographie cognitive peut-elle mener à une meilleure compréhension des normes contractuelles de Macneil? : le cas spécifique de l'intégrité du rôle», *Acte de colloque, ASAC (Association des Sciences Administratives Canadiennes)*, 2006 (Banff, Alberta).
- Durif, F., Perrien, J. (2006b), «Can Cognitive Mapping Enrich our Understanding of Macneil's

- Contractual Norms ? The Specific Case of Role Integrity», *Acte de colloque, 14ème colloque de l'ICRM* (International Colloquium in Relationship Marketing), 2006 (Leipzig, Germany).
- Dwyer, D., Schurr, P., Oh, S. (1987) «Developing Buyer-Seller Relationships», *Journal of Marketing*, 11-27.
- Eden, C., (1992), «On the Nature of Cognitive Maps», *Journal of Management Studies*, Vol. 29, No. 3, 261-265.
- Eden, C., Ackermann, F. (1998), «Managerial and Organizational Cognition : Theory, Methods and Research», Sage Publications, chapitre 11, dans *Analysing and Comparing Idiographic Causal Maps*, 192-209.
- Eden, C., Jones, S., Sims, D. (1983), *Messign About in Problems*, Oxford : Pergamon.
- Glass, G.V. (1997), «Integrating Findings : The Meta-Analysis of Research», *Journal of Research in Science Teaching*, Vol. 9, 3-18.
- Guay, S. (2000), *Characterizations of Relationship Marketing Through Macneil's Norms : A Meta-Analysis of the Empirical Litterature*, mémoire de MBA recherche, UQAM, Août 2000, 144 pages.
- Gundlach, G.T. (1996), «The New Social Contract : An Inquiry into Modern Contractual Relations», *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 15, No. 1, 157-161.
- Gundlach, G.T., Achrol, R.S. (1993), «Governance in Exchange : Contract Law and its Alternative», *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 12, No. 2, 141-155.
- Gundlach, G., Achrol, R.S., Mentzer, J.T. (1995), «The Structure of Commitment in Exchange», *Journal of Marketing*, Vol. 59, Janvier, 78-92.
- Hayes, T.L. (2005), «Methods of Meta-Analysis : Correcting Error and Biais in Research Findings», *Personnel Psychology*, 1004-1008.
- Heide, J.B. (1994), «Interorganizational Governance in Marketing Channels», *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 1, 71-86.
- Heide, J.B., John, G. (1992), «Do Norms Matter in Marketing Relationships», *Journal of Marketing*, Vol. 56, Avril, 32-44.
- Hunter, J.E., Schmidt, F.L. (2004), *Methods of Meta-Analysis : Correcting Errors and Biais in Research Findings*, Sage Publications, 582 pages.
- Ivens, B.S. (2004), «How Relevant are Different Forms of Relational Behavior? An Empirical Test Based on Macneil's Exchange Framework», *The Journal of Business & Industrial Marketing*, Santa Barbara, Vol. 19, No. 4/5; 300-309.
- Ivens, B.S., Blois, K.J. (2004), «Relational Exhcange Norms in Marketing : a Critical Review of Macneil's Contribution», *Marketing Theory*, Sage Publications, Vol. 4, No.3, 239-263.
- Kaptein, M., Wempe, J. (2002), *The Balanced Company : A Theory of Corporate Integrity*, Oxford University Press, 344 pages.
- Kaufmann, P.J., Dant, R.P. (1992), «The Dimensions of Commercial Exchange», *Marketing Letters*, Vol. 3, No. 2, 171-185.
- Kaufmann, P.J., Stern, L.W. (1988), «Relational Exchange Norms, Perceptions of Unfairness, and Retained Hostility in Commercial Litigation», *Journal of Conflict Resolution*, Vol. 32, No. 3, 534-552.
- Lee, D-J., Jang, J-I. (1998), «The Role of Relational Exchange between Exporters and Importers Evidence from Small and Medium-Sized Australian Exporters», *Journal of Small Business Management*, Vol. 36, No.4, 12-23.
- Lepers, X. (2003), «La relation d'échange fournisseurs/grands distributeurs : vers une nouvelle conceptualisation», *Revue Française de Gestion*, No. 143, Mars-Avril 2003, 81-99.
- Macneil, I.R. (1974), «The Many Futures of Contracts», *Southern California Law Review*, Vol. 47, 691-816.
- Macneil, I.R. (1980), *The New Social Contract : An Inquiry into Modern Contractual Relations*, New Haven, CT : Yale University Press.
- Macneil, I.R. (1983), «Values in Contract : Interna land External», *Northwestern University Law Review*, Vol. 78, No. 2, 340-418.
- Mercier, S. (2004), *L'éthique dans les entreprises*, Éditions La Découverte, Paris, 121 pages.

- Miles, M.B., Huberman, A.M. (2003). *Analyse des données qualitatives*, Méthodes en sciences humaines, De Boeck, 2<sup>nd</sup> ed., 626 pages.
- Möller, K., Halinen, A. (2000), «Relationship Marketing Theory : Its Roots and Direction», *Journal of Marketing Management*, Vol. 16, 29-54.
- Morgan, R.M., Hunt, S.D. (1994), «The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing», *Journal of Marketing*, Vol. 58, 20-38.
- Nguyen, N. et Leblanc, G. (2002), «Contact Personnel, Physical Environment and the Perceived Corporate Image of Intangible Services by New Clients», *International Journal of Service Industry Management*, Vol.13, No. 3, 242-262.
- Paswan, A.K., Dant, R.P., Lumpkin, J.R. (1998), «An Empirical Investigation of the Linkages among Relationalism, Environmental Uncertainty, and Bureaucratization», *Journal of Business Research*, Vol. 43, 125-140.
- Paswan, A.K., Pappu, M., Young, J.A. (2002), «Relational Norms and Goal Orientation in the Indian Market», *Journal of International Consumer Marketing*, New York, Vol. 15, No. 1, 53-76.
- Paswan, A.K., Young, J.A. (1999), «An Exploratory Examination of the Relationship Between Channel Support Mechanisms and Relational Norms in an International Context», *The Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 14, No. 5/6, p.445.
- Patton, M.Q. (2002), *Qualitative Research & Evaluation Methods*, 3<sup>ème</sup> édition, Sage Publications, 598 pages.
- Paulin, M., Perrien, J., Ferguson, R.J. (1997), «Relational Contract Norms nad the Effectiveness of Commercial Banking Relationships», *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8, No. 5, 435-452.
- Paulin, M., Perrien, J., Ferguson, R.J., Alvarez Salazar A.M., Seruya, L.M. (1998), «Relational Norms and Client Retention : External Effectiveness of Commercial Banking in Canada and Mexico», *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16, No.1, 24-31.
- Pelton, L.E., Chowdhury, J., Vitell, S.J.Jr. (2005), «A Framework for the Examination of Relational Ethics : An Interactionist Perspective», *Journal of Business Ethics*, Vol. 19, No. 3, 241-253.
- Perrien, J., Graf, R., Colombel, L (2006), «Le rôle des normes dans l'évolution d'une relation», *Cahier de recherches*, Chaire RBC en management des services financiers, ESG-UQÀM, 18 pages.
- Prim, J., Perrien, J., Pras, B. (2001), «Les apports de la théorie du contrat social à l'explication des ruptures de relations de long terme entre organisations : une application aux relations banques/PME», *Centre de Recherche DMSP, Université Paris IX Dauphine*, Cahier 288, 32 pages.
- Rokkan, A.I., Haugland, S.A. (2002), «Developing Relational Exchange; Effectiveness and Power», *European Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 1/2, 211-230.
- Rolland, L. (1999), «Les figures contemporaines du contrat et le Code civil du Québec», *Revue de droit de McGill*, Vol. 44, 903-952.
- Sheth, N.J., Parvatiyar, A. (1995), «The Evolutions of Relationship Marketing», *International Business Review*, Vol. 4, 397-418.
- Sheth, N.J., Parvatiyar, A. (2002), «Evolving Relationship Marketing into a Discipline», *Journal of Relationship Markeing*, Vol. 1, No. 1, p.3.
- Stainer, A., Stainer, L. (1997), «Ethical Dimensions of Environmental Management», *European Business Review*, Vol. 97, No. 5, 224-230.
- Young, J.A., Gilbert, F.W., McIntyre, F.S. (1996), «An Investigation of Relationalism across a Range of Marketing Relationships and Alliances», *Journal of Business Research*, Vol. 35, No. 2, 139-152.