

Echelle de mesure de la satisfaction du client industriel : essai de validation dans le contexte tunisien

Esma BELGUITH

*Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Tunis
Tunis, Tunisie*

benese2000@gmail.com

Abstract--Cette communication se propose de valider une échelle de mesure de la satisfaction dans le cas d'une relation client-fournisseur étranger. Une enquête a été réalisée auprès d'un échantillon de cent entreprises industrielles appartenant à divers secteurs d'activité et s'approvisionnant à l'extérieur. Les données collectées ont été soumises, dans une première étape, à une procédure de purification par la méthode d'analyse en composantes principales. Ensuite, nous avons procédé à une phase de confirmation et de validation par une analyse factorielle confirmatoire et des indicateurs de la cohérence du construit et de la validité convergente et discriminante. Les résultats des différentes analyses ont permis de retenir une échelle de la satisfaction unidimensionnelle à cinq items. Nos résultats ont permis ainsi de valider l'échelle de mesure de la satisfaction du client industriel et de mettre en évidence sa structure dans le contexte tunisien. Cette recherche fournit aux entreprises un outil leur permettant d'analyser leur satisfaction vis-à-vis de leurs relations avec leurs fournisseurs étrangers. Cette étude fournit une contribution significative à la littérature sur la satisfaction en milieu industriel et elle aide à régler les controverses sur ce sujet. De plus, des directions pour des recherches plus poussées ont été proposées.

Keywords—Satisfaction, relation client-fournisseur étranger.

I. INTRODUCTION

L'étude des relations interentreprises exige aux chercheurs de se pencher sur les variables régissant leurs liens et conditionnant leur réussite. Parmi ces variables, la satisfaction se trouve au cœur des facteurs contribuant au maintien et au développement de la relation et à l'acceptation des sacrifices à court terme ([1], [2], [3]).

II. REVUE DE LA LITTÉRATURE

Bien qu'elle soit considérée comme un élément fondamental en marketing, la satisfaction ne fait pas l'unanimité quant à sa définition. La multitude de définitions de la satisfaction n'a pas empêché ces dernières de se faire partager des éléments; ainsi, on retient trois composantes communes à la majorité des définitions présentes dans la littérature [4]:

- La satisfaction est une réponse émotionnelle ou cognitive
- La satisfaction est une réponse relative à un produit, une expérience...
- La satisfaction est une réponse qui se manifeste à un moment particulier (post achat, suite à une expérience d'achat...).

L'examen des diverses définitions permet de retenir deux approches distinctes de la conceptualisation de la satisfaction.

La première approche fait référence à une transaction spécifique, la deuxième s'inscrit dans une perspective temporelle et relationnelle. En milieu industriel, c'est la dernière approche qui a fait grande part.

Comme la satisfaction des clients finaux, la satisfaction en milieu industriel se base tout d'abord sur une approche comparative qui confronte les attentes du client et les performances perçues du produit résultant de l'expérience vécue en termes d'usage ou de consommation du produit [5]. Cette approche fait référence essentiellement au paradigme de la confirmation / disconfirmation des attentes [5]. Dans le domaine industriel, cette approche prend une dimension plus large en intégrant, dans le processus de comparaison, les différents membres du centre d'achat et toute personne ayant un contact avec le fournisseur. Une telle considération donne à la satisfaction du client industriel un caractère global. Ce dernier se manifeste aussi à travers la prise en compte des différents éléments des multiples transactions effectuées avec le fournisseur pour pouvoir donner une évaluation globale de la satisfaction. A ce caractère global s'ajoute un deuxième intégrant la dimension temporelle. En effet, pour la plus part des cas, les échanges industriels s'inscrivent dans un horizon de temps étalé et sont traités comme étant des relations et non des transactions ponctuelles ([6], [5]). Ainsi, la satisfaction en milieu industriel se fonde sur une vision cumulée.

Étant donné que les échanges en milieu industriel s'analysent en termes de relations, l'individu apparaît donc comme l'objet essentiel de ces liens. De ce fait, il semble intéressant d'intégrer les aspects cognitifs et affectifs des relations entre les participants à l'échange [7]. L'intégration de ces aspects cognitifs et affectifs donne à la satisfaction une dimension sociale. Ainsi, la satisfaction du client industriel peut se définir comme un état psychologique résultant d'un

processus d'évaluation fondé sur des éléments cognitifs et affectifs issus d'une série d'interactions [7].

L'analyse des diverses spécificités de la satisfaction en milieu industriel, permet de mieux appréhender des définitions proposées dans la littérature. Ainsi, pour la référence [8], la satisfaction désigne l'évaluation des résultats d'une expérience de consommation ou d'utilisation à partir d'un ensemble de buts ou de standards, ce qui peut se traduire par un accomplissement, un sous-accomplissement ou un sur-accomplissement. Donc, pour satisfaire un client industriel, il est recommandé de spécifier ses attentes en termes du produit / service et en termes des activités de coordination [8]. La satisfaction est aussi considérée comme un état affectif positif résultant d'une évaluation de tout les aspects de la relation d'échange d'une entreprise avec une autre entreprise [9] ; cette définition met l'accent sur l'aspect cumulatif qui présente un indicateur fondamental de la performance passée, présente et future de l'entreprise [10]. Elle traduit aussi l'évaluation des aspects économiques et des aspects non économiques de la relation [11]. Par voie de conséquences, on retient une satisfaction économique et une satisfaction non économique. La satisfaction économique est due à l'efficacité et la productivité de la relation, ainsi qu'à l'obtention des résultats financiers [9]. La dimension non économique de la satisfaction est induite des aspects psychologiques et sociaux de la relation ; elle se manifeste sous forme d'une réponse affective positive se référant au plaisir approuvé en travaillant avec son partenaire et à la communication établie.

Quelle soit économique ou non, la satisfaction entre les partenaires de la relation se trouve conditionnée par trois facteurs essentiels [11]. Le premier facteur se rattache à l'instauration d'une communication effective bilatérale entre le client et son fournisseur permettant de partager des informations et des données pertinentes touchant tous les aspects de la coopération. Le second élément affectant la satisfaction est l'existence d'un désaccord ou conflit entre les parties de la relation. Le dernier facteur influençant la satisfaction étant la valeur perçue de l'offre globale du fournisseur, qui est récemment, devenue le centre d'intérêt d'un grand nombre d'études.

Quelle que soit sa nature, la satisfaction en milieu industriel a connu, ces dernières années, une prédominance de l'aspect relationnel dans sa définition. Elle était appréhendée comme « une évaluation globale basée sur l'expérience d'achat ou de consommation d'un bien ou d'un service au cours du temps prise dans son ensemble » [12]. Cette vision de la satisfaction s'aligne avec celle proposée par la référence [9] et précédemment citée. Ainsi, il nous est recommandé de retenir cette vision, traduisant l'aspect relationnel de la satisfaction et qui semble être formulée spécifiquement pour l'approche relationnelle des échanges client – fournisseur.

A terme de ce développement, il est essentiel de rappeler que la satisfaction est un concept fondamental, voir déterminant, dans l'échange inter entreprises. Elle peut naître avec la transaction, s'accumuler, pour régner sur toute la relation.

III. MÉTHODOLOGIE

Nous avons commencé par une opérationnalisation de l'échelle de mesure de la satisfaction. Nous nous sommes ainsi basés sur la revue de la littérature existante pour spécifier les différents items, à introduire dans le questionnaire. Ce dernier a été administré auprès d'un échantillon de 100 entreprises. Les données collectées étaient soumises aux traitements statistiques réalisés par le logiciel SPSS 16.0. Ensuite, nous avons procédé à une phase de la confirmation et de la validation de notre échelle. L'instrument à été soumis à une analyse factorielle confirmatoire (AFC) par la procédure de "Bootstrap". L'apprécier la qualité d'ajustement du modèle théorique aux données empiriques [13] se fait sur la base d'indices d'ajustement. Notre attention sera focalisée aussi sur les corrélations multiples au carré (SMC) et la corrélation entre les facteurs. Nous devons s'intéresser également à la fiabilité et à la validité du construit évaluées successivement par le coefficient alpha (α) de Cronbach et le coefficient ρ de Jöreskog.

TABLE I. LISTE DES ITEMS RETENUS POUR MESURER LA SATISFACTION

Formulation des items
En général, notre entreprise est très satisfaite de l'offre de notre fournisseur étranger
Dans l'ensemble, notre entreprise est très satisfaite de la relation avec notre fournisseur étranger
Dans l'ensemble, notre fournisseur étranger est une entreprise avec laquelle on peut bien faire du commerce
Dans l'ensemble, notre fournisseur étranger traite notre entreprise d'une manière équitable
Dans l'ensemble, l'offre de notre fournisseur étranger correspond à nos attentes
Nous recommandons à d'autres entreprises de faire du commerce avec notre fournisseur étranger
Notre relation avec notre fournisseur étranger est très attractive en ce qui concerne la hausse de notre productivité

IV. RESULTATS

A. Résultats de l'ACP de la satisfaction

La purification de la variable satisfaction est réalisée en un processus itératif de deux ACP successives. Les résultats de cette purification sont présentés dans le tableau suivant :

TABLE II. RESULTATS DE L'ANALYSE EN COMPOSANTES PRINCIPALES 2 DE LA SATISFACTION

Dimensions % de la variance	Qualité de Représentation	Coordonnée	Items
1 (44,260)	0,813	0,669	En général, notre entreprise est très satisfaite de l'offre de notre fournisseur étranger(Sat1)
	0,507	0,655	Dans l'ensemble,

Dimensions % de la variance	Qualité de Représentation	Coordonnée	Items
			notre fournisseur étranger traite notre entreprise d'une manière équitable (Sat4)
	0,612	0,782	Dans l'ensemble, l'offre de notre fournisseur étranger correspond à nos attentes (Sat5)
	0,655	0,711	Nous recommandons à d'autres entreprises de faire du commerce avec notre fournisseur étranger (Sat6)
	0,626	0,665	Notre relation avec notre fournisseur étranger est très attractive en ce qui concerne la hausse de notre productivité (Sat7)
2 (20,786)	0,689	0,684	Dans l'ensemble, notre entreprise est très satisfaite de la relation avec notre fournisseur étranger (Sat2)
KMO : 0,634 % de la variance expliquée: 65,047 Signification de Bartlett: 0,000			

L'analyse factorielle des items retenus génère une structure bidimensionnelle de l'échelle de la satisfaction. Les tests KMO (0,634) et Bartlett (seuil de significativité: 0,000) sont significatifs. Tous les items ont des qualités de représentation et des coordonnées supérieures au seuil minimal recommandé de 0,5. Seul l'item satis3 a été supprimé en raison des faibles

valeurs de saqualité de représentation (0,479) et coordonnées (0,495).

B. Les résultats de l'analyse factorielle confirmatoire de la satisfaction

Les données relatives à cette échelle ne respectent pas les conditions de la multinormalité. Les coefficients de concentration et les coefficients de symétrie sont tous inférieurs à 3. Toutefois, le coefficient de concentration multivarié de Mardia est supérieur au seuil critique de 3(4,24).

L'analyse confirmatoire de la satisfaction est réalisée en un processus itératif de deux AFC successives. Les résultats finaux de cette analyse sont présentés dans le tableau suivant :

TABLE III. ANALYSE FACTORIELLE CONFIRMATOIRE 2 DE LA SATISFACTION

Dimension	Avant Bootstrap			Après Bootstrap	
	Item	Contribution λ	SMC	Contribution λ	SMC
1	SAT1	0,611	0,373	0,611	0,373
	SAT4	0,532	0,283	0,532	0,283
	SAT5	0,816	0,665	0,816	0,665
	SAT6	0,562	0,315	0,562	0,315
	SAT7	0,512	0,262	0,512	0,262
Indices d'ajustement	Test de Chi-deux	GFI	RMR	AGFI	RMSEA
Valeurs constatées	Chi-2 /ddl= 1,138	0,971	0,044	0,854	0,054
Indices d'ajustement	TLI	CFI	NFI	BIC du modèle / BIC du modèle saturé	
Valeurs constatées	0,972	0,992	0,942	69,182/ 82,210	

A l'issu de ce processus, un item a été exclu (Sat2) à cause de la mauvaise qualité de ses indicateurs. Les résultats de la deuxième AFC sont bons, les indices d'ajustement sont acceptables, Nous regrettons, toutefois, les faibles valeurs des SMC, mais nous décidons de retenir l'ensemble des items afin de conserver le maximum d'information possible. L'analyse des indices de modification montre qu'aucune réduction significative de chi-deux n'est envisageable; nous décidons de garder la structure factorielle en l'état

C. Les résultats de la fiabilité et de la validité

L'échelle de mesure de la satisfaction présente des résultats convenables. Les indices de fiabilité se rapprochent tous de 0,8 et témoignent d'une bonne cohérence interne des items. Ainsi la fiabilité et la validité de l'échelle de mesure de la satisfaction sont vérifiées

TABLE IV. LA FIABILITE DU MODELE DE MESURE

	Alpha de Cronbach (α)	Rh� de Jöreskog (ρ_{Jor})
Satisfaction	0,748	0,748

V. CONCLUSION

L'apport de cette recherche concerne la validation d'un instrument de mesure de la satisfaction du client industriel dans le contexte tunisien. Ce concept mérite donc d'avoir l'attention des chercheurs et des praticiens du marketing relationnel à l'échelle internationale.

Notre recherche a permis ainsi de proposer une validation échelle de mesure de la satisfaction du client industriel et de mettre en évidence sa structure. La dimension retenue s'aligne avec celle étudiée dans la littérature. Ceci permet de spécifier et de mieux appréhender le concept de la satisfaction dans le contexte industriel tunisien.

Ainsi, nos recommandations s'adressent, aux entreprises s'approvisionnant auprès de fournisseurs étrangers et désirent de développer des relations étroites avec ses derniers, pour accorder une considération à la satisfaction vis-à-vis de leurs relations avec leurs partenaires. Elles sont invitées à perfectionner leurs relations à travers le renforcement du comportement coopératif et la consolidation de l'élément moteur de la continuité des liens établis avec leurs fournisseurs

En dépit de ses apports, cette recherche reste non exhaustive et présente certaines limites. La première limite concerne les études effectuées pour valider cette échelle, en effet ces dernières ont été réalisées dans le domaine industriel. D'autres études peuvent être menées pour valider la structure de cette échelle dans d'autres domaines. La deuxième limite est liée au non intégration de certaines dimensions de la satisfaction. La troisième limite concerne la taille de l'échantillon, qui malgré les efforts consentis, reste faible à cause du refus de réponse de la part des entreprises ciblées.

En synthèse, notre étude offre un nouvel instrument de mesure de la satisfaction et apporte un support pour de nombreuses investigations futures dans le domaine du marketing relationnel international. Ainsi, les recherches futures peuvent prendre en considération la satisfaction comme une variable d'influence de la réussite des relations de partenariats. D'autres études peuvent intégrer la satisfaction comme une variable modératrice ou médiatrice dans un modèle conceptuel relatif aux relations inter organisationnelles. Il serait aussi intéressant d'étudier les déterminants de la satisfaction, ainsi que l'intensité de l'impact des variables relationnelles sur ce construit.

REFERENCES

[1] F.R. Dwyer, P.H. Schurr and S.O. Oh, "Developing Buyer-Seller Relationships", *The Journal of Marketing*, vol. 51, no. 2, pp. 11-27, Apr. 1987.

[2] E.W. Anderson and B. Weitz, "The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels", *Journal of Marketing Research*, vol. 29, pp. 18-34, February. 1992.

[3] R.M. Morgan and S.D. Hunt, "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, vol. 58, pp. 20-38, July. 1994.

[4] J.L.Giese and J.A. Cote, "Defining Consumer Satisfaction", *Academy of Marketing Science Review*, vol. 2000, no. 1, 2000. Available: <http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf>.

[5] R. Chumpitaz and V. Swaen, "La qualité perçue comme déterminant de la satisfaction des clients en business-to-business. Une étude empirique dans le domaine de la téléphonie", *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 19, n  2, pp. 31-52, 2004.

[6] J.C. Anderson and J.A. Narus, "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships", *Journal of Marketing*, vol. 54, pp 42-58, January. 1990.

[7] M.Damperat and A. Jolibert, "La satisfaction interpersonnelle de l'acheteur professionnel: nature, déterminants et conséquences", *Actes du congrès AFM*, Nancy, 2005.

[8] L.Georges, A. Eggert and G. N'goala, "L'impact de la communication des managers de comptes clés sur la valeur perçue et la satisfaction des clients clés : une étude empirique auprès des acheteurs des produits industriels", *Actes de Congrès International de l'AFM*, 2003.

[9] I.Geyskens, J.E.M. Steenkamp and N. Kumar, "A meta-analysis of satisfaction in marketing channel relationship", *Journal of Marketing Research*, vol. 36, pp. 223-238, May. 1999.

[10] L.S.Yin, V.Shankar, K.Erramilli, and B. Murthy, "Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration from a Business-to-Business Service Context", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 32 (3), pp 293-311, 2004.

[11] M.J. Sanzo, M.L. Santos, R. Vazquez and L.E. Alvarez, "The effect of market orientation on buyer-seller relationship satisfaction", *Industrial Marketing Management*, n 32, pp. 327-345, 2003.

[12] E.W.Anderson, C. Fornell and D.R. Lehmann, "Customer satisfaction, market share and profitability: findings from Sweden", *Journal of Marketing*, vol. 58(2), pp 112-122, 1994.

[13] P. Roussel, F. Durrieu, E. Campoy and A. El Akremi, "Méthodes d'équations structurelles : Recherche et Applications en gestion", Paris : Editions Economica, collection Recherche en Gestion, 2002.