

# Echelle de mesure de l'engagement du client industriel : essai de validation dans le contexte tunisien

Esma BELGUITH<sup>#1</sup>

<sup>#</sup> *Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Tunis  
Tunis, Tunisie*

<sup>1</sup> benese2000@gmail.com

**Abstract**— Cette communication se propose de valider une échelle de mesure de l'engagement 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'étranger. 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 l'engagement unidimensionnelle à quatre items. Nos résultats ont permis ainsi de valider l'échelle de mesure de l'engagement 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 engagement dans leurs relations avec leurs fournisseurs étrangers. Cette étude fournit une contribution significative à la littérature sur l'engagement 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** — Engagement, 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, l'engagement se trouve au cœur des facteurs contribuant au maintien et au développement de la relation et à l'acceptation des sacrifices à court terme (Dwyer et al. 1987 ; Anderson et Weitz, 1992 ; Morgan et Hunt, 1994).

## II. REVUE DE LA LITTÉRATURE

Dans la littérature marketing, le concept de l'engagement fut, dans la grande majorité des cas, associé à la notion de confiance. Traité selon une approche unidimensionnelle (Garbarino et Johnson, 1999 ; Gwinner KP., T Hennig-Thurau and Gremler DD, 2002 ; Bansal Harvil S., Irving P. Gregory

et Taylor Shirley F., 2004) ou multidimensionnelle (Gruen et Al, 2000; Verhoef et Al, 2002), l'engagement contribue au perfectionnement de la relation à travers le renforcement du comportement coopératif. Il se présente comme l'élément moteur de la continuité des liens établis entre les parties de la relation. Il est ainsi appréhendé selon une dimension attitudinale, comportementale, ou selon une approche composite intégrant des aspects multiples.

La dimension attitudinale reflète le désir et la volonté des partenaires de développer et de maintenir une relation stable de long terme (Gundlach et Al, 1995). Selon cette approche, l'engagement se traduit par un attachement émotionnel à une organisation assorti d'un désir ou d'une obligation de poursuivre la relation compte tenu notamment des coûts attachés à la rupture de la relation (Prigent Simonin AH, 2004). Elle reflète deux aspects: Un premier aspect affectif faisant référence à l'attachement et le lien émotionnels et un second aspect cognitif reflétant un ensemble de croyances résultant d'une évaluation de la relation.

La dimension comportementale présente la composante active et l'aspect concret de l'engagement des deux parties de la relation. Elle se focalise sur la matérialisation de l'engagement relationnel par des mesures réelles. D'une manière générale, l'engagement comportemental a été défini par certains auteurs comme un lien et des actes, un ensemble d'actions spécifiques ou même comme des pressions normatives. Ceci étant assuré par des éléments matériels contribuant à la continuité de la relation et formant une sorte de barrière à la sortie (Gundlach et al. 1995). Ces éléments peuvent prendre plusieurs aspects et se concrétisent par des investissements spécifiques ou par un engagement contractuel.

L'approche composite de l'engagement retient en plus des dimensions attitudinale et comportementale, trois autres composantes de l'engagement ; il s'agit de la continuité, de la dimension normative ou participative (Meyer et Allen, 1991 ; Anderson et Weitz, 1992 ; Gundlach et al, 1995). Prigent Simonin AH, (2004) reprend les formes de l'engagement et propose cinq composantes de ce dernier : Une composante affective, une composante instrumentale, une composante de continuité, une composante normative et une composante participative.



L'analyse factorielle des items retenus génère une structure tridimensionnelle de l'échelle de l'engagement. Les tests KMO (0,653) 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 eng9 a été supprimé en raison de sa faible qualité de représentation (0,382).

*B. Les résultats de l'analyse factorielle confirmatoire de l'engagement*

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 nettement supérieur au seuil critique de 3(15,037).

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

TABLE IIIII  
ANALYSE FACTORIELLE CONFIRMATOIRE 3 DE  
L'ENGAGEMENT

Dimension	Avant Bootstrap			Après Bootstrap	
	Item	Contribution $\lambda$	SMC	Contribution $\lambda$	SMC
1	ENG1	0,772	0,596	0,772	0,596
	ENG2	0,789	0,622	0,789	0,622
	ENG3	0,800	0,641	0,800	0,641
	ENG4	0,660	0,436	0,660	0,436
<b>Indices d'ajustement</b>	<b>Test de Chi-deux</b>	<b>GFI</b>	<b>RMR</b>	<b>AGFI</b>	<b>RMSEA</b>
<b>Valeurs constatées</b>	Chi-2 /ddl= 0,195	0,996	0,007	0,979	0,000
<b>Indices d'ajustement</b>	<b>TLI</b>	<b>CFI</b>	<b>NFI</b>	<b>BIC du modèle / BIC du modèle saturé</b>	
<b>Valeurs constatées</b>	1,071	1,000	0,995	42,451/ 52,575	

A l'issue de ce processus, cinq items ont été exclus (eng5, eng6, eng7, eng8 et eng10) à cause de la mauvaise qualité de leurs indicateurs. Les résultats de la troisième AFC sont bons, les indices d'ajustement sont acceptables, les contributions et les SMC sont significatifs. Nous devons noter que la valeur du SMC de l'item ENG8 est légèrement inférieure à 5. 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 l'engagement présente des résultats convenables. Les indices de fiabilité sont tous supérieurs à 0,8 et témoignent d'une bonne cohérence interne des items. Ainsi la fiabilité et la validité de l'échelle de mesure de l'engagement sont vérifiées

TABLE IVV

LA FIABILITE DES VARIABLES DU MODELE

	Alpha de Cronbach ( $\alpha$ )	Rhô de Jöreskog ( $\rho_{Jor}$ )	Rhô de validité convergente ( $\rho_{vc}$ )
Engagement	0,837	0,843	0,574

V. DISCUSSION ET CONCLUSION

L'apport de cette recherche concerne la validation d'un instrument de mesure de l'engagement 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 l'engagement 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 l'engagement dans le contexte industriel tunisien.

Ainsi, nos recommandations s'adressent, aux entreprises s'approvisionnant auprès de fournisseurs étrangers et désirant de développer des relations étroites avec ses derniers, pour accorder une considération à l'engagement 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 l'engagement. 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 l'engagement et apporte un support pour de

nombreuses investigations futures dans le domaine du marketing relationnel international. Ainsi, les recherches futures peuvent prendre en considération l'engagement comme une variable d'influence de la réussite des relations de partenariats. D'autres études peuvent intégrer l'engagement comme une variable modératrice ou médiatrice dans un modèle conceptuel relatif aux relations inter organisationnelles. Il serait aussi intéressant d'étudier les déterminants de l'engagement, 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 (1987), *Developing Buyer-Seller Relationships*, *The Journal of Marketing*, Vol. 51, No. 2 (Apr., 1987), pp. 11-27.
- [2] E.W. Anderson and B. Weitz, « *The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels* », *Journal of Marketing Research*, 29 (February), 1992, pp 18-34.
- [3] R. M. Morgan & S. D. Hunt « *The commitment-trust theory of relationship marketing* », *Journal of Marketing*, 58(July), 1994, pp. 20–38.
- [4] E. Garbarino and M.S. Johnson, « *The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships* », *Journal of Marketing*, 36 April, 1999, pp 70-87.
- [5] K.P. Gwinner, T. Hennig-Thurau and D.D. Gremler, « *Understanding relationship marketing outcomes an integration of relational benefits and relationship quality* », *Journal of service research*, 4 (3), 2000, pp 230-247.
- [6] H. S. Bansal, P.G. Irving et S.F. Taylor, *A Tree-component Model of Customer Commitment to Service Providers*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 32, N° 3, 2004, pp 234-250.
- [7] T.W. Gruen, J.O. Summers and F. Acito, « *Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Professional Associations* », *Journal of Marketing*, 64 (July), 2000, pp 34-49.
- [8] C. Verhoef Peter, Philip Hans Franses, and C. Janny Hoekstra, « *The Effect of Relational Constructs on Customer Referrals and Number of Services Purchased From a Multiservice Provider: Does Age of Relationship Matter* », *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, (3), 2002, pp 202-216.
- [9] G.T. Gundlach, R.S. Achrol and J.T. Mentzer, « *The Structure of Commitment in Exchange* », *Journal of Marketing*, 59 (January), 1995, pp 78-92.
- [10] A.H. Prigent Simonin, « *La relation coopérative : une question d'engagement- Le cas du groupe coopératif Euralis* », *Thèse de doctorat en Marketing sous la direction du Professeur C. Benavent, IAE, Université de Pau et des Pays de l'Adour, 2004.*
- [11] J.P. Meyer and N.J. Allen, « *A three-component conceptualisation of organizational commitment* », *Human Resource Management Review*, vol.1, 1991, pp 709-734.
- [12] P. Roussel, F. Durrieu, E. Campoy & A. El Akremi, « *Méthodes d'équations structurelles : Recherche et Applications en gestion* ». Paris : Editions Economica, collection Recherche en Gestion, 2002.