

Communication pour le congrès E. Thil

Roubaix, 22-23 septembre 2011

**Les relations coopératives dans les canaux marketing :
proposition d'un modèle pour le Vietnam**

DANG Van My*

Gérard CLIQUET

CREM UMR CNRS 6211

IGR-IAE, Université de Rennes 1

11, rue Jean Mace, CS 70803

35708 RENNES Cedex 7 France

* dang.van_my@courrier.uqam.ca

Les relations coopératives dans les canaux marketing : proposition d'un modèle pour le Vietnam

Résumé : Ce papier concerne les relations entre producteurs et distributeurs de produits de grande consommation. L'objectif est d'approfondir ces relations en faisant ressortir les variables déterminantes des relations coopératives afin de prédire leur développement futur. Les résultats tirés de modèles théoriques et obtenus dans le contexte du Vietnam révèlent la prédominance de la confiance, de l'engagement, de l'interdépendance, de la communication et de la relation interpersonnelle qui exercent une influence positive sur les relations coopératives entre producteurs et distributeurs.

Mots-clés : *canal marketing, confiance, engagement, marketing relationnel, relation coopérative.*

Cooperative relationships within marketing channels: A proposition of a model for Vietnam

Abstract: This paper deals with relationships between producers and retailers of consumer products. The goal is to deepen these relationships by pointing out determinant variables of cooperative relationships in order to predict their future development. Results drawn from theoretical models in the context of Vietnam reveals the predominance of trust, commitment, interdependence, communication and interpersonal relationship which influence positively cooperative relationships between producers and retailers.

Key-words: *commitment, cooperative relationship, marketing channel, relationship marketing, trust.*

1. Introduction

Les changements de l'environnement affectent les choix stratégiques et l'organisation des institutions du canal marketing (Paché et des Garets, 1997). Ils ont bouleversé, en particulier, les relations entre les producteurs et les distributeurs (Filser, 1997). Le contexte managérial de la distribution en général et de la relation entre les acteurs du canal marketing évolue sous l'effet de ces changements. D'abord, les acteurs du canal marketing sont étudiés à travers leurs stratégies de distribution et leurs activités intégrées au sein du canal afin de continuer à développer leur métier (Do, 2003 ; Dang, 2006). Les échanges entre les acteurs passent progressivement du simple transactionnel au relationnel, afin d'élaborer des relations plus profondes et plus durables entre les partenaires. L'échange relationnel est devenu un concept important développé dans les activités commerciales afin de gérer la relation et résoudre les conflits (Frazier, 1983 ; Dwyer, Schurr et Oh, 1987) : développer la relation coopérative est considérée comme un des moyens d'atteindre et maintenir les avantages concurrentiels et les performances grâce à des relations coopératives avec les partenaires (Buzzell et Ortmeyer, 1995 ; Mentzer et *al.*, 2000). Comment les acteurs du canal marketing développent-ils des relations coopératives ? Quels sont les facteurs de ce développement ?

L'objectif de ce papier est de décrire et d'analyser la relation entre les producteurs et les distributeurs de produits de grande consommation dans le contexte d'une économie émergente comme Vietnam. On s'intéresse ici aux formes de la relation coopérative et aux déterminants qui permettent de la développer. La revue de littérature concerne la relation coopérative entre les acteurs du canal marketing et aboutit à des hypothèses de recherche. Puis, la méthodologie de recherche adoptée aide à comprendre la manière dont l'enquête a été effectuée auprès des entreprises. Enfin, les principaux résultats obtenus permettent de définir des implications managériales tout en explicitant les limites et les perspectives futures de ce travail.

2. La relation coopérative entre les acteurs du canal marketing

Les recherches en marketing, ont montré l'importance du concept de relation client-fournisseur et le rôle des acteurs du canal marketing¹ (Morgan et Hunt, 1994 ; Ganesan, 1994). Cette relation est devenue un point focal dans la recherche de la performance en analysant les fonctions économiques, les comportements des acteurs ainsi que les structures de gouvernance des échanges (Cliquet et *al.*, 2006). La relation d'échange et sa nature ont été étudiées par le milieu académique comme indispensables à toute définition de l'échange

¹ L'expression "canal marketing" traduit l'expression américaine *marketing channel*. Un canal marketing correspond à un circuit de distribution et de communication suivi par un produit (Cliquet et *al.*, 2002 ; Jallais, 1997). Il rassemble tous les intermédiaires indépendants qui concourent à la mise d'un produit sur le marché.

transactionnel et de l'échange relationnel (Bagozzi, 1975 ; Hunt, 1990). Ces dernières façonnent-ils respectivement les relations dites transactionnelles et collaboratives en étudiant les facteurs influençant la situation de l'échange (Dwyer et *al.*, 1987 ; Anderson et Narus, 1990). La situation dans laquelle se déroule l'échange peut être caractérisée par la proximité des acteurs (Nielson, 1998), la fréquence de l'échange, le degré d'interdépendance entre les acteurs (Kumar et *al.*, 1995 ; Chen et Paulraj, 2004) et l'orientation des relations dans le temps (Macneil, 1980 ; Dwyer et *al.*, 1987). Elle est déterminée par la spécificité des actifs engagés dans cette relation, par certains facteurs liés à l'environnement de l'échange (Joshi et Stump, 1999 ; Kim, 1999) et par la possibilité et la capacité de remplacer ce partenaire (Ruyter et *al.*, 2001).

Le développement de l'échange transactionnel vers l'échange relationnel est devenu aussi un aspect important dans la littérature en se basant sur le contrat relationnel avec des normes et pratiques et une orientation à long terme entre les partenaires (Macneil, 1980 ; Dwyer et Oh, 1987; Heide et John, 1990). La relation coopérative est considérée comme un composant nécessaire des relations entre les acteurs du canal marketing (Skinner et *al.*, 1992) leur permettant d'atteindre leurs objectifs et de satisfaire les besoins des consommateurs (Stern et El-Ansary, 1992). Elle est aussi déterminante pour développer la relation coopérative parce qu'elle nécessite des actions concertées et engendre la réciprocité, la solidarité, l'échange d'information et l'honnêteté (Macneil, 1978) qui sont essentiels pour réaliser une relation d'échange (Andaleeb, 1995). La coopération est considérée comme une absence de conflit ou le résultat de la résolution la plus constructive du conflit (Filser, 1989).

Les recherches empiriques en marketing ont complété et précisé les antécédents des normes relationnelles dans les relations dyadiques qui permettent ainsi de mieux comprendre les déterminants de l'engagement (Morgan et Hunt, 1994), de l'orientation à long terme d'une relation (Ganesan, 1994), de la dépendance entre les partenaires (Lusch et Brown, 1996) et de la confiance réciproque (Donney et Cannon, 1997). Ces variables semblent incontournables dans le développement de la relation tant par ses aspects institutionnels qu'interpersonnels (Granovetter, 1985). La mise en oeuvre d'une approche relationnelle est considérée comme une décision orientée vers la réalisation de certains objectifs entre les acteurs (Anderson et Narus, 1990) que l'on peut simplement définir comme la «finalité d'une action» en expliquant les comportements relationnels (Brodie, 2002 ; Durif et *al.*, 2006). Les caractéristiques de l'échange relationnel s'identifient par l'orientation à long terme (Dwyer et *al.*, 1987 ; Noordewier et *al.*, 1990 ; Ganesan, 1994 ; Lee et Dawes, 2005), la continuité de la relation (Heide et John, 1990) en exprimant le désir des partenaires d'entretenir une relation de long

durée, une réelle volonté de coopérer sur une long période (Abbads, 2006) et une influence de la confiance, de l'interdépendance et de la satisfaction (Ryu et *al.*, 2007).

Les relations coopératives entre les acteurs du canal marketing intéressent un champ théorique large destiné à appréhender les facteurs coopératifs pérennisant les relations interentreprises qui permettent d'évaluer la performance d'une relation correspondant à l'accomplissement des objectifs communs de la relation (Anderson et Coughlan, 2002). Les recherches dans ce domaine mobilisent trois approches théoriques principales : la première est économique, l'approche transactionnelle (Williamson, 1975 ; 1985), la deuxième est sociale, l'approche de l'échange social (Macneil, 1978 ; 1980), et la troisième est politique, l'approche par le pouvoir et la dépendance (Pfeffer et Salancik, 1978). Ces trois approches sont les principaux cadres théoriques des études sur la performance des relations et sur la coopération harmonieuse en particulier. Ces relations dépendent des comportements des partenaires, de la qualité de leur sélection et l'établissement de contrats, de l'application des normes relationnelles et de l'évaluation des situations de pouvoir et de dépendance dans le processus de développement de la relation d'échange (Anderson et Coughlan, 2002). La relation coopérative peut être vue comme un processus de développement de la relation d'échange entre deux entreprises indépendantes pour réaliser un objectif stratégique commun, ayant une pertinence mutuelle et une performance d'ensemble (Donada et Nogatchewsky, 2005). Ceci demande des engagements d'échange financier, de biens et de services, d'information (partage de données scanning, EDI, etc.)... La notion de coopération peut donc se définir également comme l'attente d'un échange équilibré des ressources nécessaires pour atteindre ensemble les objectifs intra- et interorganisationnels à travers des actions communes entre au moins deux acteurs (Vazquez et *al.*, 2005) et peut être considéré comme un mode de gouvernance de la relation entre clients et fournisseurs (Liu et *al.*, 2008). C'est pourquoi l'objectif de cette recherche consiste à expliquer le processus de développement de la relation coopérative entre les acteurs du canal marketing.

2.1. Cadre conceptuel de la relation coopérative entre les acteurs

Deux modèles sont respectivement bâtis selon la perspective du distributeur et du producteur. La relation de coopération entre les distributeurs et les producteurs est la variable à expliquer, les autres éléments du modèle (caractéristiques des partenaires et facteurs de la relation coopérative) constituant les variables explicatives. Ces modèles sont fondés sur une approche coopérative issue de la théorie des coûts de transaction (Heide et John, 1990), de l'échange social (Crosby et *al.*, 1990) et de la théorie de la dépendance des ressources (Anderson et Narus, 1984) permettant ainsi de dégager le mieux possible les facteurs influençant la relation

coopérative. A l'instar des travaux des auteurs qui ont essayé d'étudier l'impact de certains facteurs comportementaux ou organisationnels sur les relations (Crosby et *al.*, 1990 ; Morgan et Hunt, 1994 ; Hakansson et *al.*, 2004), et des réponses des praticiens, cinq facteurs nous apparaissent déterminants dans le développement de la relation coopérative : *la confiance, l'interdépendance, l'engagement, la communication et la relation interpersonnelle.*

Le cadre conceptuel présenté dans la figure 1 illustre l'établissement des variables que nous avons relevées dans la littérature et vérifiées dans la pratique comme pouvant influencer le processus de relation coopérative. La variable dépendante est la relation coopérative ou la coopération et les variables explicatives sont : 1) les variables influençant la relation coopérative; 2) les variables reliées aux caractéristiques des partenaires.

Insérer figure 1

2.2. Les concepts du modèle et les hypothèses de recherche

La relation coopérative est une composante nécessaire dans les canaux marketing (Brown, 1981; Skinner et *al.*, 1992) pour atteindre les objectifs, satisfaire les consommateurs (Stern et El-Ansary, 1992), développer de nouveaux produits (Zirpoli et Caputo, 2002) et augmenter la performance (Fyner et Voss, 2002). Loenidou et *al.* (2006) ont affirmé que les partenaires peuvent augmenter les performances et atteindre des objectifs communs en renforçant leurs efforts dans la relation. La notion de coopération a donc une portée très large et nous pouvons la définir comme la volonté des producteurs et distributeurs de développer une relation qui permette d'atteindre ensemble les objectifs intra- et inter-organisationnels à travers des actions communes (Spekman et *al.*, 1997 ; 2006 ; Song et *al.*, 2008). A présent, les variables explicatives sont successivement étudiées et les hypothèses définies.

2.2.1. La confiance entre les partenaires

La confiance est la croyance d'un acteur selon laquelle l'autre acteur du canal va accomplir des actions qui auront des résultats positifs (Anderson et Narus, 1990) et elle est définie comme « une croyance, un sentiment ou une attente vis-à-vis d'un partenaire de l'échange qui résulte de son expertise, de sa fiabilité et de son intentionnalité » (Ganesan, 1994). La confiance en tant que variable influençant les managers en marketing et leur comportement a été très étudiée (Moorman et *al.*, 1993). Elle est au centre du marketing relationnel (Frazier et *al.*, 1988 ; Morgan et Hunt, 1994) et est largement traitée comme un élément majeur des échanges passant de la transaction à la relation. Le concept de confiance contribue à expliquer l'existence de la coopération, il sert également à comprendre sa dynamique et les processus

mis en jeu. Enfin il permet d'expliquer la performance ou le succès de la relation (Guibert, 1999). Les recherches sur la confiance en marketing supposent que le phénomène est multidimensionnel en mettant en évidence deux composantes de la confiance : la crédibilité² et la bienveillance³ (Ganesan, 1994). A l'issue de cette réflexion, nous pouvons poser notre première hypothèse en accord avec Ganesan (1994), Morgan et Hunt (1994) et Dang (2006):

H1 : Il existe une relation positive entre la confiance et une relation de type coopératif entre producteurs et distributeurs. Cette hypothèse se décompose ainsi :

H1.1 : Plus les distributeurs jugent la confiance avec ses producteurs importante, plus ils sont motivés par une relation de type coopératif.

H1.2 : Plus les producteurs jugent la confiance avec ses distributeurs importante, plus ils sont motivés par une relation de type coopératif.

H1.3 : Les caractéristiques des distributeurs influencent positivement la confiance du distributeur avec ses producteurs.

H1.4 : Les caractéristiques des producteurs influencent positivement la confiance du producteur avec ses distributeurs.

2.2.2. L'engagement des partenaires dans la relation

L'engagement se définit comme « la croyance d'un partenaire de l'échange que la relation en cours avec l'autre partenaire est si importante qu'elle justifie les efforts maximums pour son maintien ». C'est un construit unidimensionnel reflétant la volonté d'une organisation de maintenir une relation avec un partenaire donné (Anderson et Weitz, 1992 ; Morgan et Hunt, 1994). L'engagement est alors le reflet de la volonté d'une institution à maintenir une relation sur le long terme ce qui signifie le désir délibéré de s'unir et de répondre aux besoins de l'autre partie (Stanko et *al.*, 2007). La relation coopérative requiert également l'engagement mutuel comme une garantie implicite ou explicite de continuité de la relation entre deux partenaires : il suppose une volonté du client de consentir des sacrifices à court terme pour réaliser des bénéfices à long terme (Dwyer et *al.*, 1987 ; Anderson et Weitz, 1992). Morgan et Hunt (1994) l'analysent comme la volonté du client de faire les efforts nécessaires pour maintenir durablement une relation qu'il juge importante. Alors, cette variable est reconnue dans le développement des relations coopératives (Anderson et Weitz, 1992 ; Morgan et Hunt,

² La croyance du détaillant que le vendeur a la compétence d'accomplir efficacement et sérieusement sa tâche.

³ La croyance du détaillant que le vendeur aura des intentions et des motivations bénéfiques vis-à-vis de lui dans le cas de situations imprévues.

1994 ; Dwyer, 1997) et dans l'évaluation des effets de celle-ci sur la qualité de performance des deux partenaires (Fynes et Voss, 2002 ; Dang, 2006). En accord avec Morgan et Hunt (1994), Guibert (1996) et Dang (2006), l'hypothèse suivante est suggérée :

H2 : il existe une relation positive entre l'engagement et une relation de type coopératif entre producteurs et distributeurs. Cette hypothèse se décompose ainsi :

H2.1 : Plus les distributeurs jugent l'engagement avec ses producteurs important, plus ils seront motivés par une relation de type coopératif.

H2.2 : Plus les producteurs jugent l'engagement avec ses distributeurs important, plus ils seront motivés par une relation de type coopératif.

H2.3 : Les caractéristiques des distributeurs influencent positivement l'engagement du distributeur envers ses producteurs.

H2.4 : Les caractéristiques des producteurs influencent positivement l'engagement du producteur envers ses distributeurs.

2.2.3. L'interdépendance entre les partenaires

L'interdépendance est développée en accord avec la théorie de l'échange social et le modèle de dépendance des ressources (Pfeffer et Salancik, 1978), qui évoque qu'à des degrés divers, toutes les entreprises dépendent de leur environnement et d'autres organisations pour assurer l'obtention des ressources nécessaires à la réalisation de leurs objectifs. Elle est considérée aussi comme une des conditions d'existence d'un équilibre relatif entre les partenaires (Manzano, 1997). Pfeffer et Salancik (1978) définissent trois facteurs⁴ critiques qui permettent d'évaluer la dépendance d'une organisation face à d'autres organisations. La dépendance détermine le niveau de pouvoir de chacune des parties dans la relation et est souvent abordée comme un des antécédents de la coopération (Heide et John, 1990 ; Skinner et al., 1992). En effet, les théories étudiant la coopération inter-organisationnelle ont souligné l'impact de l'interdépendance : les parties pourraient coopérer quand elles dépendent de l'autre ou partagent des actifs (Pfeffer et Salancik, 1978 ; Williamson, 1985). L'échange entre les partenaires suggère la coopération si les partenaires sont interdépendants (Pfeffer et Salancik, 1978). L'interdépendance entre les partenaires permet de développer une relation coopérative en fonction de la complémentarité des contributions de chaque partenaire et des actifs échangés (Manzano, 1997). Chaque partenaire peut conserver sa liberté d'action, mais

⁴ l'importance de la ressource pour l'organisation dépendante ; le caractère exclusif ou non d'un groupe d'intérêt qui peut fournir la ressource et l'étendue du pouvoir d'un groupe d'intérêt sur la ressource.

L'interdépendance est nécessaire pour bien réaliser la relation coopérative (Frazier, 1983b ; Heide, 1994 ; Fynes et Voss, 2002 ; Rokkan et Haugland, 2002 ; Collins et Burt, 2003). L'interdépendance est considérée comme un des facteurs qui a un grand impact sur le niveau des échanges et le développement de la relation entre les partenaires (Fynes et Voss, 2002 ; Leonidou et *al.* 2006). Ce facteur joue un rôle important dans le développement des efforts communs de chaque partenaire pour que la relation coopérative soit performante. En accord avec Skinner et *al.* (1992), Lusch et Brown (1996), nous formulons l'hypothèse suivante :

H3 : il existe une relation positive entre la dépendance et une relation de type coopératif entre producteurs et distributeurs. Cette hypothèse se décompose ainsi :

H3.1 : Plus les distributeurs jugent la dépendance avec ses producteurs importante, plus ils sont motivés par une relation de type coopératif.

H3.2 : Plus les producteurs jugent la dépendance avec ses distributeurs importante, plus ils sont motivés par une relation de type coopératif.

H3.3 : Les caractéristiques des distributeurs influencent positivement la dépendance du distributeur à ses producteurs.

H3.4 : Les caractéristiques des producteurs influencent positivement la dépendance du producteur à ses distributeurs.

2.2.4. La communication entre les partenaires

La communication agit comme un processus par lequel l'information persuasive est transmise (Frazier et Summers, 1984), la prise de décision participative est stimulée (Anderson et *al.*, 1987), des programmes sont coordonnés (Guiltinan et *al.*, 1980), et la puissance est exercée (Gaski, 1984). La communication peut être décrite comme un moyen de relier des acteurs dans un canal marketing (Sheng et *al.*, 2006) et elle joue un rôle important dans l'échange d'informations entre les acteurs du canal et permet d'assurer une meilleure gestion et un développement plus efficace de la relation coopérative entre les entreprises (Anderson et Narus, 1990). La communication a souvent été associée aux questions structurales⁵ et aux questions comportementales⁶ dans le canal. Sa quantité et sa qualité sont des facteurs essentiels pour que la collaboration soit un succès (Anderson et Narus, 1990) et pour obtenir une performance à long terme (Fynes et Voss, 2002). La collaboration de la communication est le facteur qui permet le développement du modèle de relation coopérative entre les parties

⁵ les questions de modèles de relations d'échange

⁶ les questions de pouvoir et de climat

dans un canal de distribution (Fisher et Nevin, 1996). Les formes de communication permettent aux producteurs et aux distributeurs d'obtenir les informations nécessaires de la clientèle pour établir des politiques de marketing (Gronroos, 2000 ; 2004). La relation coopérative entre producteurs et distributeurs se développe sur la base d'une communication formelle et informelle adéquate en utilisant les technologies de l'information (Anderson et Narus, 1990 ; Heide et Miner, 1992). De ce point de vue, nous considérons que la communication est un facteur important dans le développement de la relation coopérative entre les producteurs et les distributeurs (Fynes et Voss, 2002). L'élaboration de la stratégie de communication joue un grand rôle dans le développement de la confiance et dans le processus de la relation même (Leonidou et al. (2006). En accord avec Anderson et Narus (1990) et Heide et Miner (1992), l'hypothèse suivante est proposée :

H4 : il existe une relation positive entre la communication et une relation de type coopératif entre producteurs et distributeurs. Cette hypothèse se décompose ainsi :

H4.1 : Plus les distributeurs jugent la communication avec ses producteurs importante, plus ils sont motivés par une relation de type coopératif.

H4.2 : Plus les producteurs jugent la communication avec ses distributeurs important, plus ils sont motivés par une relation de type coopératif.

H4.3 : Les caractéristiques des distributeurs influencent la communication du distributeur avec ses producteurs.

H4.4 : Les caractéristiques des producteurs influencent la communication du producteur avec ses distributeurs.

2.2.5. La relation interpersonnelle entre les partenaires

La relation interpersonnelle devient toutefois une variable plus importante dans le cas de l'échange relationnel. Elle survient lorsqu'il y a satisfaction non économique entre les partenaires et une forme de communication formelle et informelle efficace (Abdul-Muhmin, 2002 ; 2005). La relation interpersonnelle est un des critères d'évaluation du développement des échanges transactionnels vers les échanges relationnels entre les producteurs et les distributeurs (Kelley et Thibaut, 1978 ; Iacobucci et Hibbard, 1999 ; Dang, 2006). Plusieurs recherches ont traité de la qualité des relations interpersonnelles dans différentes disciplines, notamment la psychologie et le marketing relationnel (Berling, 1993 ; Gronroos, 1994 et Gummesson, 1993). Le «marketing relationnel», fréquemment utilisé en marketing, se réfère à des échanges qui se produisent dans un cadre apparenté (Johnston et al., 2004). Nous

pourrions tenter de montrer à quel point les relations des entreprises sont semblables aux relations interpersonnelles, mais en fait, la relation entre les entreprises se développe par contacts et négociations entre les individus. Ces individus peuvent être des représentants ou des responsables du service commercial ou du service de distribution (Dang, 2006). Dans leur étude sur la relation interpersonnelle, Iacobucci et Ostrom (1996) ont analysé la relation interpersonnelle dans le contexte de la relation coopérative entre les entreprises. Le développement de la relation interpersonnelle peut contribuer au développement de la confiance interpersonnelle (Bagozzi, 1978 ; Frisou, 2000). La relation interpersonnelle est un facteur qui contribue à l'élaboration de la relation entre les membres du canal marketing (Do, 2003) et qui contribue aussi au développement de la relation entre les producteurs et les distributeurs. En accord avec Do (2003) et Dang (2006), l'hypothèse suivante est présentée :

H5 : il existe une relation positive entre la relation interpersonnelle et une relation de type coopératif entre producteurs et distributeurs. Cette hypothèse se décompose ainsi :

H5.1 : Plus les distributeurs jugent la relation interpersonnelle avec ses producteurs importante, plus ils sont motivés par une relation de type coopératif.

H5.2 : Plus les producteurs jugent la relation interpersonnelle avec ses distributeurs importante, plus ils sont motivés par une relation de type coopératif.

H5.3 : Les caractéristiques des distributeurs influencent positivement la relation interpersonnelle du distributeur avec ses producteurs.

H5.4 : Les caractéristiques des producteurs influencent positivement la relation interpersonnelle du producteur avec ses distributeurs.

2.3. Les approches dyadiques de la relation coopérative

L'approche dyadique de la relation coopérative est considérée comme une approche qui exprimait le processus de recherche en parallèle de deux acteurs du canal échangeant des produits et des services. La notion de relation coopérative de l'approche dyadique⁷ a été développée par un groupe de chercheurs européens et est fondée sur la théorie de l'interaction et des réseaux (Hakansson et Johanson, 1992 ; Ford, 1990 ; 1997). Beier et Stern (1969) mettent en évidence l'importance de ce processus d'interdépendance dans les relations dyadiques acheteur – vendeur. Ces auteurs sont rejoints par El-Ansary et Robicheaux (1974) qui soutiennent que dans les relations dyadiques au sein du canal de distribution « chaque

⁷ Soit la coopération dyadique

membre détient un pouvoir sur des domaines ou avec des portées différentes, s'exerçant de façon différente ». Le pouvoir doit alors être défini et mesuré en termes de relations dyadiques : le processus n'est pas à sens unique, il englobe des flux d'influences réciproques (Achrol et *al.*, 1993 ; Anderson et *al.*, 1994). Cette approche envisage la relation coopérative comme un résultat important des relations acheteur-vendeur (Brown et *al.*, 2000 ; Andersen et *al.*, 2008). Elle suggère que l'interaction entre les acteurs doit dépasser une structure de transactions discrètes et doit aussi inclure les éléments qui aident à réduire progressivement l'incertitude dans la relation pour le bénéfice mutuel des acheteurs et des vendeurs (Anderson et *al.*, 1994). A partir de l'observation de l'échange, le marketing est susceptible d'évoluer vers la notion de coopération dyadique, l'établissement de relations à long terme et de réseaux d'entreprises (Iacobucci et Hopkins, 1992). L'approche dyadique de la coopération permet en outre de construire une hypothèse sur la convergence des perceptions des deux types d'acteurs de la relation dans le canal. Ces perceptions de par leur lien avec chaque facteur d'influence de la relation autorisent la compréhension en parallèle et la vérification en totalité du processus de développement de la relation coopérative entre les acteurs.

H6 : La corrélation entre les perceptions des partenaires sur la confiance est significative et positive.

H7 : La corrélation entre les perceptions des partenaires sur l'interdépendance entre les partenaires est significative et positive.

H8 : La corrélation entre les perceptions des partenaires sur la communication entre les partenaires est significative et positive.

H9 : La corrélation entre les perceptions des partenaires sur la relation interpersonnelle entre les partenaires est significative et positive.

H10 : La corrélation entre les perceptions des partenaires sur l'engagement est significative et positive.

H11 : La corrélation entre les perceptions des partenaires sur la coopération est significative et positive.

3. Méthodologie de recherche

3.1. L'objectif et la méthodologie de l'étude qualitative exploratoire

Pour bien cerner la problématique qui nous concerne, nous pratiquons les deux modes de recueil préconisés par Evrard et *al.* (2009) : études documentaires et bibliographiques et

entretiens avec de praticiens et des experts. Concernant la méthode d'entretien non directif, nous avons réalisé neuf entretiens en profondeur qui ont été menés avec trois distributeurs, deux producteurs et quatre experts⁸ dans la ville de Danang. Cette étape nous a permis d'affiner notre problématique, compte tenu des préoccupations stratégiques des professionnels en matière de relations entre les acteurs du secteur distributif. Nous avons aussi réalisé la méthode d'entretien semi-directif auprès des 33⁹ praticiens. Pour satisfaire aux critères de validation de l'étude qualitative, nous nous référons aux cinq critères de validation de la recherche préconisés par Mucchielli (1994)¹⁰. Un guide d'entretien est utilisé pour mener les entretiens semi-directifs. Il est composé de tous les thèmes présélectionnés dans la littérature sous forme de questions ouvertes pour permettre de ne pas oublier des points importants de l'enquête. Ce guide est centré autour de thèmes précis, soit jugés pertinents par la littérature sur le sujet de recherche considéré, soit évoqués par les praticiens. La durée d'un entretien se situe entre 60 minutes et 150 minutes. L'analyse des entretiens doit permettre d'affiner les hypothèses issues de la littérature et de faciliter la rédaction des questionnaires de l'enquête quantitative. Enfin, l'étude qualitative exploratoire va nous aider à vérifier l'adaptation des concepts tirés de la littérature avec le terrain de l'étude et aussi de développer le modèle de recherche quantitative.

3.2. L'objectif et la méthodologie de l'étude quantitative

Les objectifs principaux de l'étude quantitative consistent à expliquer et à vérifier le développement de la relation coopérative entre les acteurs du canal marketing des produits de grande consommation au Vietnam. Le choix d'une méthode quantitative se justifie par la volonté d'« améliorer la photographie du phénomène à un moment donné », et ce début d'explication doit viser « à explorer la force des associations entre variables », constitutives des hypothèses formulées (Evrard et *al.*, 2009) et ensuite à évaluer les perceptions du distributeur et du producteur séparément concernant la relation coopérative et les facteurs qui l'influencent, puis de discuter les points communs (convergences) ainsi que les différences (divergences) entre les deux perspectives. Le questionnaire de notre étude a été réalisé en français et a été structuré en 4 sections : (1) les relations coopératives entre les acteurs, (2) les facteurs influençant la relation coopérative, (3) les caractéristiques de l'entreprise, et (4) les informations générales sur l'entreprise et les répondants.

⁸ Les consultants et les fonctionnaires qui travaillent dans le département de commerce de la ville

⁹ 14 entreprises de distribution avec 10 hypermarchés/supermarchés, 4 magasins populaires ; 14 entreprises de production de produits de grande consommation et 5 experts ayant des activités dans le secteur du commerce et de la distribution

¹⁰ Ces cinq critères sont les suivants: l'acceptation interne, la complétude, la saturation; la cohérence interne et la confirmation externe

L'enquête a été administrée par les jeunes chercheurs du Centre de recherche en logistique et en distribution de l'Université de Danang et les étudiants de marketing qui font des études avec des institutions partenaires de l'Université des Sciences Économiques de Danang dans chacune des régions du pays. Le choix de la méthode d'administration d'un questionnaire découle du questionnaire lui-même. Deux possibilités s'offrent à nous : l'approche téléphonique et l'administration en face à face. Comme nous disposons d'une liste d'individus et de leurs coordonnées, nous choisissons le premier contact par téléphone. L'administration en face à face présente le principal avantage de pouvoir interroger une population géographiquement dispersée et d'obtenir plus précisément des perceptions des praticiens. Elle donne ainsi une dimension nationale à ce travail (Perrien et *al.*, 1983 ; Churchill, 1995) et nous demande ainsi de former une équipe d'enquêteur qui peut faire des interviews directes au lieu de travail des praticiens. L'enquête officielle s'est déroulée de Février à Mai en 2010.

4. Résultats obtenus

4.1. Validité et fiabilité des instruments de mesure

La vérification de la qualité des échelles de mesure est effectuée en plusieurs étapes et sur toutes les échelles de mesure du modèle des distributeurs et des fournisseurs, lorsque les conditions sous-jacentes à l'application de ces techniques sont respectées. Les tests ont été effectués à l'aide du logiciel SPSS 15.0. Précisons que l'étude de la dimensionnalité des variables a été opérée à l'aide d'analyses en composantes principales (ACP). Nous avons plusieurs échelles de mesure : échelles de mesure des variables explicatives du modèle de recherche comportant ceux de la *confiance*, de *l'engagement*, de *l'interdépendance*, de *la communication et de la relation interpersonnelle* ; échelle de mesure de la variable à expliquer comportant *la relation coopérative* et les échelles *des caractéristiques* des partenaires. Le tableau 1 et 2 présente le résultat des analyses factorielles en composantes principales. Les valeurs du KMO, de l'alpha Cronbach, de la signification et de la variance expliquée de chaque variable sont utilisées pour la validité et la fiabilité des instruments de mesure. A partir de l'analyse factorielle en composantes principales, nous avons déterminé les variables de notre modèle de recherche pour deux échantillons : producteurs et distributeurs.

Insérer tableaux 1 et 2

4.2. Les activités de la relation coopérative entre les acteurs

Le tableau 3 présente les différentes activités qu'ont les distributeurs en collaboration avec les producteurs selon la perspective du distributeur et du producteur. Les partenaires collaborent à

plusieurs activités : le degré de satisfaction par rapport à ces activités est fort si l'on se fie aux moyennes présentées dans le tableau 3. Les activités de la relation coopérative se développent de l'assurance au développement de produits qui sont des activités simplement dans la relation coopérative entre les acteurs du canal marketing. Ceci demande à développer des formes de coopération afin d'améliorer le degré de satisfaction dans le futur.

Insérer tableau 3

4.3. Les tests des hypothèses

Afin de tester les hypothèses, nous utilisons des analyses de régression multiple mettant ainsi en évidence les relations de corrélation entre variables : d'un côté, les variables explicatives (confiance, engagement, communication, confiance, interdépendance, et relation interpersonnelle) et les caractéristiques des producteurs et des distributeurs, et de l'autre la variable à expliquer : la relation coopérative. Il s'agit d'une méthode classiquement utilisée lorsque les variables de recherche sont quantitatives (Evrard et *al.*, 2009). Les résultats sont fournis pour les distributeurs dans le tableau 4 et pour les producteurs dans le tableau 5. Le test de Kolmogorov Smirnov a été utilisé pour vérifier la distribution normale des variables. La plupart des variables ont des valeurs de signification $p > 0,05$, on peut confirmer que ces variables se distribuent selon la loi normale (Hair et *al.*, 2006).

Insérer tableau 4 et 5

Les coefficients du modèle de régression de la relation entre la relation coopérative avec les variables explicatives de la relation coopérative peuvent examiner dans les tableaux 4 et 5. Les autres coefficients sont acceptables tels que : le coefficient de détermination (R^2), la valeur VIF, les valeurs de tolérance et le d de Durbin-Watson. On peut confirmer l'importance des variables explicatives du producteur et du distributeur dans la mesure où elles expliquent 71,9% et 62,1% de la variance de la variable dépendante du distributeur et du producteur. On peut affirmer donc que les hypothèses H1.1, H1.2, H2.1, H2.2, H3.1, H3.2, H4.1, H4.2, H5.1 et H5.2 sont confirmées.

Les coefficients du modèle de régression de la relation entre les caractéristiques du partenaire avec les variables explicatives de la relation coopérative peuvent examiner dans les tableaux 6 et 7. Les autres coefficients sont acceptables tels que : le coefficient de détermination (R^2), la valeur VIF, les valeurs de tolérance et le d de Durbin-Watson. On peut affirmer que les hypothèses H1.3, H1.4, H2.3, H2.4, H3.3, H3.4, H4.3, H4.4, H5.3, H5.4 sont confirmés.

Insérer tableaux 6 et 7

Pour tester les hypothèses sur la relation d'ordre dyadique, nous avons réalisé une analyse des corrélations entre les perceptions des partenaires pour chaque variable mentionné dans les hypothèses. Nous avons réalisé le test T pour vérifier la différence du moyen entre les couples variables expriment la perception de chaque partenaire dans le processus de développement de la relation coopérative. Le coefficient de corrélation est de 0,66 pour la confiance, 0,78 pour l'interdépendance, 0,72 pour la communication, 0,64 pour la relation interpersonnelle, 0,53 pour la relation coopérative et 0,25 pour l'engagement. Le résultat du test T est présenté dans le tableau 8.

Insérer tableau 8

On peut confirmer aussi que les hypothèses de H6, H8, H9, H10 et H11 sont confirmées, alors l'hypothèse de H7 est infirmée. Cela veut dire que les perceptions des partenaires sur la confiance, l'interdépendance, la communication, la relation interpersonnelle et la relation coopérative sont similaires.

5. Discussion et conclusion

La relation coopérative se compose de quatre dimensions, telles que : l'échange d'information entre les parties, la solidarité, la restriction de pouvoir et la flexibilité, adaptés de Heide et Miner (1992). Les acteurs peuvent la développer entre eux, soit un producteur avec un distributeur, soit un producteur avec plusieurs distributeurs, soit un distributeur avec plusieurs producteurs. La relation coopérative a pour but d'atteindre des objectifs communs, de bien utiliser les ressources disponibles de chaque partenaire, d'augmenter l'avantage concurrentiel au sein du canal, et d'exploiter les occasions du marché de la distribution des produits. La relation coopérative doit donc s'intensifier pour mieux satisfaire le consommateur. Les partenaires prennent des avantages à vendre ensemble aux consommateurs plutôt que de se focaliser sur la manière d'acheter pour le distributeur et sur la manière de contourner le distributeur pour le producteur (Fynes et Voss, 2002). Les partenaires trouvent une valeur ajoutée au sens large dans la relation coopérative. L'augmentation de « la valeur ajoutée est évoquée par la politique d'enseigne, le merchandising, la politique d'assortiment, la politique promotionnelle ».

Les activités de coopération privilégiées sont la promotion, la publicité, le développement de produits, l'assurance, le stockage, le transport et la finance. Il est nécessaire d'encourager les activités de coopération entre les partenaires et de développer une part des activités de l'ECR, de l'EDI et de l'EOS pour se lier étroitement entre les acteurs dans le processus de coopération. L'augmentation de la qualité de la relation et de la satisfaction aux activités de

coopération entre les partenaires est devenue un des aspects importants (Kim, 1999 ; Dang, 2006). En se basant sur le choix des projets, les acteurs du canal marketing vont se placer dans une relation coopérative bien précise, soit la fonction logistique, soit la fonction marketing (Vazquez, et *al.*, 2005). La relation coopérative apparaît ainsi à différents niveaux entre les producteurs et les distributeurs au sein du canal marketing. Elle peut concerner les activités qui permettront la mise en place des produits du producteur dans le point de vente des distributeurs. Ces activités ne sont pas visibles pour les consommateurs, c'est-à-dire tout le processus de la chaîne logistique pour la circulation des marchandises, l'échange d'information et de données (EDI, scanning, etc.), le merchandising, la gestion des stocks, etc (Vazquez, et *al.*, 2005 ; Laaksonen, et *al.*, 2008). Elle peut se réaliser aussi sur le point de vente grâce à des activités de marketing et événementielles conjointes, la communication entre les partenaires et avec les consommateurs, sur les produits, etc. Le développement de marques de distributeurs (MDD) est considéré comme une des activités privilégiées et qualifiées de la relation coopérative. Cette activité peut être l'occasion de favoriser une relation coopérative entre les producteurs et les grands distributeurs, d'ouvrir dans la pratique de grand intérêt pour les partenaires. La communication sur le lieu de vente destinée aux consommateurs et intégrée entre les partenaires, se développe de plus en plus. Sur le point de vente, il y aura plusieurs moyens d'action qui permettent de mettre en avant les produits et d'attirer le consommateur. La promotion des ventes est l'un de ces éléments, mais elle n'est pas la seule : la publicité sur le lieu de vente, l'information sur le lieu de vente et tout autre moyen de communication apparaissent sur le point de vente. L'objectif de cette communication est de développer les volumes de vente, l'image de marque et de l'enseigne de toutes les parties impliquées dans le processus de la relation coopérative. La forme de communication privilégiée est des communications conjointes sur le lieu de vente, en développant des activités de réflexion commune entre le producteur et le distributeur.

Les facteurs de la relation coopérative entre les acteurs du canal sont la confiance, l'engagement, l'interdépendance, la communication et la relation interpersonnelle. Chaque facteur joue un rôle très important dans le développement de la relation. La confiance constitue des crédibilités et des bienveillances entre les parties en termes de relation d'échange, de niveau de vente élevé et de partage de risque entre les partenaires. Avec la confiance, les producteurs et les distributeurs peuvent contribuer avec leurs efforts au processus de développement de la relation. Ainsi, les résultats concernant la confiance entre les acteurs du canal marketing sont généralement similaires à ceux de l'étude de Anderson et Narus (1990), Ganesan (1994), Morgan et Hunt (1994), Guibert (1999), et Dang (2006).

L'engagement est constitué de deux composantes, l'importance de la relation et la continuité de la relation. Pour qu'elle fonctionne et soit durable, la relation coopérative entre les producteurs et les distributeurs requiert l'engagement mutuel des partenaires. Ainsi, les résultats concernant l'engagement des parties dans la relation sont généralement similaires à ceux de l'étude de Anderson et Weitz (1992), Morgan et Hunt (1994), Guibert (1996), Dwyer (1997), Dang (2006), et Stanko et *al.*, (2007).

La communication comporte quatre composantes : la fréquence de la communication, la direction de la communication, la modalité de la communication et le contenu de la communication. Une stratégie de communication doit être établie dès le début de la relation pour que chaque partie puisse mettre en place les conditions nécessaires à une communication efficace et à une facilité d'échange d'informations stratégiques (Anderson et Narus, 1990; Morgan et Hunt, 1994; Fynes et Voss, 2002). Ainsi, les résultats concernant la communication entre les parties dans la relation sont généralement similaires à ceux de l'étude de Anderson et Narus (1990), Heide et Miner (1992), Fynes et Voss (2002), Günter et *alii.*, (2004), Leonidou et *al.*, (2006).

L'interdépendance comporte deux composantes : la dépendance d'un acteur et la perception de la dépendance de l'autre acteur. L'interdépendance joue un rôle important pour lier les acteurs afin de développer la relation coopérative. Ainsi, les résultats concernant l'interdépendance entre les parties dans la relation sont généralement similaires à ceux de l'étude de Skinner et *al.* (1992), Lusch et Brown (1996), Fynes et Voss (2002), Collins et Burt (2003), et Leonidou et *al.*, (2006).

Dans le contexte du Vietnam, la relation interpersonnelle joue un rôle important dans le processus d'élaboration des relations ainsi que dans le développement de la relation coopérative (Do, 2003). Le contact et l'autre aspect de la relation interpersonnelle entre les producteurs et les distributeurs permettent de développer des projets de coopération ainsi que de traiter des problèmes qui surviennent dans la relation coopérative. Ainsi, les résultats concernant la relation interpersonnelle entre les parties dans la relation sont généralement similaires à ceux de l'étude de Kelley et Thibaut (1978), Bagozzi (1978), Iacobucci et Hibbard (1999), Frisou (2000), Dang (2006).

En se basant sur les résultats de recherche, nous pouvons déterminer que le modèle de développement de la relation coopérative entre les acteurs du canal marketing de produits de grande consommation au Vietnam est valide par la confirmation des hypothèses de cette recherche qui sont présentées dans le tableau 9.

6. Contribution managériale

Cette recherche permet aux gestionnaires d'avoir une meilleure conception de la dynamique du canal marketing ainsi que de la nature et des conséquences de la relation entre les producteurs et les distributeurs. Cette recherche a aussi fait ressortir les facteurs qui ont un impact significatif sur la relation coopérative entre les producteurs et les distributeurs dans le contexte vietnamien. Premièrement, c'est une aide à la compréhension des facteurs qui influencent la relation coopérative, des situations où sa mise en place est freinée, où elle s'avère la plus efficace, où elle est inutile et où elle doit être abandonnée. Deuxièmement, c'est une aide à la décision pour identifier les bons partenaires, en prenant la décision de développement de la relation coopérative, pour adopter une façon de mise en place et pour repérer le cadre dans lequel elle va s'inscrire dans le processus de développement de la relation coopérative.

La raison économique et le besoin d'amélioration de la performance des membres du canal marketing demandent aux producteurs et aux distributeurs de développer la relation coopérative étroitement. La relation coopérative demande aussi une intensité à chaque partie selon leur ressource en mettant en place un système de coordination de leurs activités pour que les deux parties obtiennent des objectifs communs. La proposition pour les gestionnaires en développant la relation coopérative est d'établir une voie de développement de l'entreprise.

La coopération doit répondre à des besoins et à des objectifs clairement identifiés. Les gestionnaires qui participeront au secteur de la distribution de produits de grande consommation, particulièrement les producteurs qui établissent des relations avec les distributeurs, seront en mesure d'identifier les mesures à prendre pour développer des relations à long terme dans une perspective de coopération. L'intensification des activités de coopération dans la relation devient une des mesures importantes pour développer des relations entre partenaires. Cela étant, il est important pour les producteurs d'offrir aux distributeurs des investissements attrayants pour maximiser les conditions de développement des activités de coopération. Ces investissements peuvent prendre la forme de communications et d'échanges d'information entre les deux partenaires.

Il serait payant pour les producteurs vietnamiens d'adopter une stratégie de distribution des produits à long terme efficace et cohérente, de nature à créer un circuit de distribution favorable pour le produit : cela pourrait stimuler les intentions d'achat et favoriser les distributeurs et le processus de coopération même. En pratique, les gestionnaires vietnamiens et les planificateurs d'entreprises vietnamiennes pourront mettre en place des mesures

adéquates pour faire progresser et promouvoir le niveau de coopération entre les partenaires des canaux de distribution en général et les producteurs et les distributeurs de produits de grande consommation en particulier.

Au moment d'entreprendre une relation coopérative avec les distributeurs, les producteurs doivent avoir réuni les meilleures ressources possibles : les ressources financières investies par les distributeurs, les ressources humaines pour les services commerciaux et les ressources technologiques de la production et de l'information pour faciliter le développement de la relation. En fait, il est fortement suggéré aux producteurs vietnamiens d'intensifier la coordination interne orientée vers les distributeurs, et ce, en mettant l'accent tout particulièrement sur la réalisation des commandes des distributeurs et sur des formes de communication efficaces pour économiser les coûts engendrés par la relation et pour augmenter l'efficacité de la distribution. La formation des vendeurs joue aussi un rôle important puisque ce sont eux qui sont en contact direct avec les distributeurs. La formation et le développement du service commercial jouent également un rôle important dans la relation coopérative avec les distributeurs.

Il est recommandé aux producteurs vietnamiens de rétablir leur situation et de rehausser leur réputation sur le marché en développant des produits de haute qualité et en développant à la fois leur coordination interne et leur force de vente externe pour mieux promouvoir les produits auprès des distributeurs et des consommateurs. Une équipe de vente performante et compétente au niveau technique permettra de solidifier le lien de confiance qui lie les distributeurs aux producteurs.

Il existe plusieurs formes de la relation coopérative entre les acteurs du canal marketing, telles que de « la distribution physique : la fréquence et volume de transaction, le stockage efficace, la commande automatisée, l'échange de données et les assortiments et les gammes de produits » et du « marketing dans le canal qui est relié directement aux acteurs de la stratégie de marketing » : « le positionnement, l'image de marque, le part de marché en demandant aux acteurs de faire des échanges d'informations de nature confidentielle, et les enseignes et des merchandisings efficaces pour améliorer la réputation des acteurs ».

La relation coopérative peut se développer entre deux partenaires ou plusieurs partenaires : un producteur avec un distributeur ou une enseigne (group de distributeurs) ; un producteur avec plusieurs distributeurs localisés dans des zones géographiques différentes ; un distributeur (ou une enseigne) avec plusieurs producteurs spécialisés dans des catégories de produits différents. Les caractères du partenaires pour développer une relation coopérative sont liés au profil de

l'entreprise, tels que : la réputation de l'entreprise, l'expérience du domaine d'activité, la compétence exprimée par sa taille, ses ressources financières, ses personnes dirigeants, etc..., et les autres sont liés au processus de fonctionnement de l'entreprise, telles que : l'orientation stratégique de l'entreprise à long terme, la volonté des dirigeants de l'entreprise participant à la relation, les changements adaptés à la relation, etc.. Toutes ces caractéristiques fortement influencent le choix des partenaires au début du processus de la relation.

Le caractère de la relation coopérative se compose de plusieurs éléments concernant les formes de la relation coopérative ainsi que d'autres caractéristiques (Powers et Reagan., 2007):

- la relation coopérative doit établir à partir d'un contrat officiel signale par deux ou plusieurs partenaires et peut se développer comme un projet qui doit déterminer la forme coopérative, les moyens utilisées et les objectifs communs.. ; la relation coopérative peut se développer entre les parties dans une région géographique très large régionale ou nationale dépendant du lieu d'activité des partenaires ;

- la relation coopérative peut se développer dans un contexte de développement de technologies d'information et de communication, dans lesquelles qu'il faut investir et appliquer à la gestion de la relation ainsi qu'aux échanges d'information entre les parties ; la relation coopérative peut se concentrer sur une activité ou se développer sur toutes les activités de la relation dans le canal marketing. Il est nécessaire de le déterminer au début de développement du projet de coopération.

Les objectifs déterminés sont clairement liés directement au développement de chaque partenaire dans la relation d'échange et dans des projets de coopération entre les partenaires et surtout destinés à améliorer les performances dans la relation entre les partenaires. Les principaux objectifs sont d'augmenter les ventes et le chiffre d'affaires de chaque partenaire dans le projet de coopération, d'assurer la meilleure rentabilité des partenaires en général et des investissements dans la relation coopérative en particulier, de se différencier entre les distributeurs par le développement des marques de distributeur, de créer et améliorer les valeurs ajoutées pour les clients, de développer des marques de produits pour les producteurs et des enseignes pour les distributeurs, de fidéliser des consommateurs vis-à-vis des enseignes et des marques de produits et de maximiser la satisfaction des consommateurs finaux.

Enfin, il est tout à fait primordial de développer une relation d'échange à long terme en vue d'établir une coopération qui permettra d'optimiser le processus de distribution et d'augmenter l'efficacité de la production et de la distribution.

7. Limites de la recherche et pistes des recherches futures

Tout d'abord, la limite concerne l'étude de la durée de la relation entre les partenaires. En fait, la durée de la relation est un des facteurs importants pour évaluer l'intensité d'une relation. La deuxième limite de notre recherche renvoie à la taille de nos échantillons. La taille des échantillons est limitée, les résultats de l'étude ne sont pas généralisables et, par conséquent, ne supportent pas les conditions de validité externe. La troisième limite de notre recherche concerne notre cadre conceptuel, nos variables du modèle de recherche et les références que nous avons utilisées. Nous avons utilisé des variables appliquées à partir de recherches faites dans des pays européens ou nord-américains et à partir de recherches faites dans notre pays. Il est possible qu'il y ait d'autres variables que nous ayons négligé de retenir qui auraient pu avoir un impact sur la relation coopérative. Les références publiées récentes sont concentrées plus profondes et plus détails sur les concepts qui adaptent seulement au contexte des pays développements en général et au contexte de développement de la distribution en particulier. La quatrième limite de notre recherche concerne le choix de la méthode d'analyse de notre base de données empiriques. Nous avons utilisé simplement le SPSS pour faire des analyses de régression en déterminant des impacts entre les variables du modèle de recherche. Nous ne pouvons pas avoir l'ensemble des impacts de chacun variable avec toutes les autres variables du modèle. Le résultat de notre étude ne concerne que la vérification et l'affirmation de nos hypothèses de recherche ainsi que la détermination de l'impact de chaque variable indépendamment.

La première piste de recherche consiste à lancer une étude de la relation coopérative entre les différents types de producteurs avec les différents types de distributeurs dans le même domaine des produits de grande consommation. Cette étude pourrait permettre d'identifier les variables explicatives et la variable à expliquer qui déterminent précisément dans le modèle de recherche. Nous connaîtrions alors précisément les formes d'échange, les types de coopération, les facteurs qui influencent la relation, entre autres choses.

La deuxième piste de recherche consiste à développer un modèle de recherche plus complet qui prendra en compte de nouvelles variables explicatives, comme des variables contextuelles, environnementales, ou les critères de choix des partenaires dans le processus de développement de la relation coopérative. Les chercheurs peuvent se poser les questions suivantes dans les recherches futures : Quelles sont les mesures appropriées de la performance dans la relation coopérative ? Comment la coopération affecte-t-elle la structure du canal de marketing ? Quel est l'impact d'une relation de coopération sur la performance ?

La troisième piste de recherche consiste à utiliser une autre méthode d'analyse de données qui nous permettra d'obtenir du point de vue global des impacts de chacun variable avec toutes les autres variables du modèle. Autrement dit, la nouvelle méthode d'analyse de données nous permettra d'utiliser le modèle structurel à relier les variables pour élaborer le modèle global de notre recherche. La mise en œuvre des instruments de mesure sur un échantillon de grande taille permettrait en outre de soumettre notre modèle de recherche aux questions structurelles.

La performance pourrait être ainsi vue du point de vue de l'exploitation (c'est-à-dire la réduction des frais de fonctionnement à la fois sur la circulation des produits et de l'information, sur les économies et les bénéfices réalisés) et du point de vue du marketing (l'objectif principal étant d'améliorer les ventes, les marges et de fidéliser le consommateur). La coopération est suffisamment arrivée à maturité pour analyser son impact sur certains domaines comme la logistique. Enfin, la nouvelle économie devrait contribuer à redéfinir les relations et à accélérer cette évolution vers la coopération. Avec la nouvelle économie, nous pensons que l'influence des variables sur la relation coopérative est différente. Alors, il est nécessaire d'élaborer un modèle de développement de la relation coopérative dans ce contexte.

BIBLIOGRAPHIE

- Abbad, H. (2006b), « Facteurs déterminants de l'orientation à long terme des relations entre les PMI agro-alimentaires et la grande distribution », 34^{ème} Congrès International de l'Association des Sciences Administratives du Canada (ASAC), Banff, Alberta, Canada, 3-6 Juin.
- Abdul-Muhmin A. G. (2005), "Instrumental and interpersonal determinants of relationship satisfaction and commitment in industrial markets", *Journal of Business Research*, Vol. 58, No. 5, pp. 619-628.
- Abdul-Muhmin, A. G. (2002), "Effects of supplier marketing program variables on industrial buyer relationship satisfaction and commitment", *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 17, No. 7, 637-651.
- Achrol, R.S., Reve, T. et Stern, L.W., (1993)., "The Environment of Marketing Channel Dyads: A Framework for Comparative Analysis", *Journal of Marketing*, Vol. 47, No. 4, pp. 55-67.
- Andaleeb S. (1995), "Dependence relations and the moderating role of trust : implications for behavioral intentions in marketing channels", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 12, No. 2, pp. 157-172.
- Andersen, P. H., Christensen, P. R. et Damgaard, T. (2008), "Diverging expectations in buyer – seller relationships: institutional contexts and relationship norms", *Industrial Marketing Management*, Vol. 1, pp. 1-13.
- Anderson E. et Coughlan A. T. (2002), "Channel management: structure, governance, and relationship management", *The handbook of marketing*, eds. B. Weitz et R. Wensley, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, pp. 223-247.
- Anderson E. et Weitz B. (1992), "The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels", *Journal of Marketing Research*, Vol.29, No. 1, pp. 18-34.
- Anderson J. C et Narus J. A. (1984), "A model of the distributor perspective of distributor-manufacturer working relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 48, No.1, pp. 62-74.
- Anderson J. C et Narus J. A. (1990), "A model of the distributor firm and manufacturer firm working partnerships", *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 1, pp. 42-58.
- Anderson, E., Lodish, L. et Weitz, B.A., (1987), «Resource allocation behavior in conventional channels», *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, pp. 85-97.
- Anderson, J.C., Hakansson, H. et Johanson, J., (1994), "Dyadic Business Relationships Within a Business Network Context», *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 4, pp. 1-15.
- Bagozzi, R. P. (1975), « Social Exchange », *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 3, pp. 314-327.
- Bagozzi R. P., (1978), "Salesforce Performance and satisfaction as a function of individual difference, interpersonal, and situational factors», *Journal of Marketing Research*, Vol. 15, pp. 517-531.

- Beier F. J. et Stern L. W., (1969), «Power in the Channel of distribution», *Distribution Channels: behavioral Dimension*, ed. L. W. Stern, Boston, Ma, Houghton Mifflin Co., pp. 92-116.
- Berling, R. J. (1993), «The emerging approach to business strategy: building a relationship advantage», *Business Horizons*, Vol. 36, pp. 16-27.
- Brodie, R.J. (2002), «The challenge to include relational concepts», *Marketing Theory*, London, Thousand Oaks, CA et New Delhi, Vol. 2, No. 4, pp. 339-343.
- Brown J. R., (1981), «Mesures of Manifest Conflict in distribution channels», *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, pp. 263-274.
- Brown, J. T., Dev C. S. et Lee D. J. (2000), «Managing marketing channel opportunism: the efficacy of alternative governance mechanisms», *Journal of Marketing*, Vol. 64, No. 2, pp. 51-65.
- Buzzell R. D. et Ortmeyer G., (1995), «Channel Partnerships Streamline Distribution», *Sloan Management Review*, Vol. 43, pp. 85-96.
- Chen, I.J. et Paulraj, A., (2004), «Towards a theory of supply chain management: The constructs and measurements», *Journal of Operations Management*, Vol. 22, No. 2, pp. 119-150.
- Churchill Jr. G. A., (1995), «Marketing Research: Methodological Foundations», Orlando, FL., The Dryden Press, 6eme ed, 1117 p.
- Cliquet G., Fady A. et Basset G. (2006), «Management de la distribution», *Paris, Dunod*.
- Collins, A. et Burt, S. (2003), «Market sanctions, monitoring and vertical coordination within retailer-manufacturer relationships: The case of retail brand supplier», *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 5/6, pp. 668-689.
- Crosby L. A., Evans K. R. et Cowles D. (1990), «Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective», *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 3, pp. 68-81.
- Dang, V. M., (2006), «Etude de la relation coopérative entre les producteurs et les distributeurs de produits alimentaires», *Journal of Science and Technology*, Vol. 32. No. 4, pp. 98-115.
- Davies G., (1994), «Maintaining Relationships with Retailers», *Journal of Strategic Marketing*, septembre, Vol. 2, No. 3, pp. 189-210.
- Do, N. M., (2003), «Canaux de distribution : facteurs influençant et performance», *Journal of Science and Technology*, Vol. 30, pp. 44-55.
- Donada, C. et Nogatchewsky, G., (2005), «Vingt ans de recherches empiriques en marketing sur la performance des relations clients-fournisseur», *Recherche et Application en Marketing*, Vol. 20, No. 4, pp. 72-96.
- Doney P. M. et Cannon J. P. (1997), «An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships», *Journal of Marketing*, Vol. 61, No. 2, pp. 35-51.
- Durif, F., Ricard, L. et Perrien, J. (2006), The Underestimated Importance of Macneil' Social Contract Theory in the Field of Relationship Marketing, *14ème colloque de l'ICRM* (International Colloquium in Relationship Marketing), 2006 (Leipzig).
- Dwyer F. R., Schurr P. H. et Oh S. (1987), «Developing buyer-seller relationships», *Journal of Marketing*, Vol. 51, No. 2, pp. 11-27.
- El-Ansary A. I. et Robicheaux R. A., (1974), «A Theory of Channel Control: revisited», *Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 1, pp. 2-7.
- Evrard, Y, Bernard, P. et Roux Elyette, R., (2009), *Market, études et recherches en marketing : Fondements Méthodes*, Paris : Nathan, 629 p.
- Filser M., (1989), *Canaux de distribution*, Paris, Vuibert, Collection Gestion, 256 p.
- Filser M., (1997), «Evolutions et stratégies dans la distribution alimentaire : les apports des sciences de gestion». *Actes du Colloque Grande Distribution Alimentaire*, Montpellier, 22-23 mai, tome 1, SFER, Séries de notes et documents, No. 107, pp. 1-21.
- Fisher, J. M. R. et Nevin, J. R. (1996), «Collaborative communication in interfirm relationships: Moderating Effects of Integration and control», *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 3, pp. 103-115.
- Ford D. (1990), «Understanding business markets: interaction, relationships, networks», *Londres, Academic Press*.
- Ford D., (1980), «The development of buyer-seller relationships in industrial markets», *European Journal of Marketing*, Vol. 14, No. 5/6, pp. 339-353.
- Ford D., (1997), The development of Buyer-seller relationships in industrial mart, *Understanding Business Markets: Interaction, relationships and networks*, ed, I. D. Ford, pp. 39-54, 578 p.
- Frazier G. L. et Summers J. O., (1984), «Interfirm influence strategies and their application within distribution channels», *Journal of Marketing*, Vol. 48, pp. 43-55.
- Frazier G. L., (1983a), «On the measurement of interfirm power in channels of distribution», *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, pp. 158-166.
- Frazier G. L., (1983b), «Interorganizational exchange behavior in Marketing channels: a broadened perspective», *Journal of Marketing*, Vol. 47, No. 4, pp. 68-78.
- Frazier G. L., Spekman R. E. et O'Neal C. R., (1988). «Just – in – time exchange relationships in industrial markets», *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 4, pp. 52-67.

- Frisou J., (2000), «Confiance interpersonnelle et engagement : une orientation behavioriste», *Recherche et Application en Marketing*, Vol. 15, No. 1, pp. 63-80.
- Fynes, B. et Voss, C. (2002), "The moderating effect of buyer-supplier relationships on quality practices and performance", *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 22, No. 6, pp. 589-613.
- Ganesan S. (1994), "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 2, pp. 1-19.
- Granovetter M. (1985), "Economic action and social structure: the problem of embeddedness", *American Journal of Sociology*, Vol. 91, No. 3, pp. 481-510.
- Gronroos C. (2000), "Creating a relationship dialogue: communication, interaction and value", *The Marketing Review*, Vol. 1, No. 1, pp. 5-14.
- Gronroos C. (2004), "The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value", *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 19, No. 2, 99-113.
- Guibert N. (1999), "La confiance en marketing : fondements et applications", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 14, No. 1, pp. 1-19.
- Gummesson, E. (1993), «Broadening and specifying relationship marketing». *Monash Colloquium on Relationship Marketing, Monash University, Melbourne, Australia.*
- Gunter B., Helm S. et Rolfes L. (2004), "Unprofitable customer relationships: the supplier's perspective", *20^e Conference annuelle IMP, Copenhagen, Danemark,*
- Håkansson H. et Johanson J., (1992), A model of industrial networks, *Industrial Networks. A New View of Realty*, eds. B. Axelsson et G. Easton, New York: Routeledge, pp. 28-34.
- Hakansson H., Harrison D. A. et Waluszewski A. (2004), "Rethinking marketing: developing a new understanding of markets", *New York, Wiley*
- Heide J. B. (1994), "Interorganizational governance in marketing channels", *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 1, pp. 71-85.
- Heide J. B. et John G., (1990), «Alliances in industrial purchasing: The determinant of Joint action in buyer – supplier relationships», *Journal of Marketing Recherche*, Vol. 27, p. 24-36.
- Heide J. B. et Miner A. S. (1992), "The shadow of the future: effects of anticipated interaction and frequency of contact on buyer-seller cooperation", *Academic of Management Journal*, Vol. 35, No. 2, pp. 265-291.
- Hunt S. D., (1990), "Truth in Marketing theory and research", *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 3, pp. 1-15.
- Iacobucci D. et Hibbard J. D. (1999), "Toward an encompassing theory of business marketing relationships (BMRS) and interpersonal commercial relationships (ICRS): an empirical generalization", *Journal of Internative Marketing*, Vol. 13, No. 3, pp. 13-33.
- Iacobucci D. et Hopkins N., (1992), «Modeling dyadic interactions and networks in marketing», *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, pp 5-17.
- Iacobucci D. et Ostrom A., (1996), "Commercial and interpersonal relationships: using the structure of interpersonal relationships to understand individual to individual, individual to firm and firm to firm relationship in commerce», *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13, No. 1, pp. 53-72.
- Johnston, D. A., McCutcheon, D. M., Stuart, F. I. et Kerwood. H. (2004), "Effects of supplier trust on performance of cooperative supplier relationship", *Journal of Operation Management*, Vol. 22, pp. 23-38.
- Joshi A. W. et Stump R. L. (1999b), "Transaction cost analysis: integration and recent refinement and an empirical test", *Journal of Business to Business Marketing*, Vol. 5, No. 4, 37-71.
- Joshi, A.W. et Stump, R.L.,(1999a), « Determinants of commitment and opportunism: Integrating and extending insights from transaction cost analysis and relational exchange theory », *Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, Vol. 16, No. 4, p. 334-352.
- Kaufmann P. J. et Stern L. W., (1988), «Relational exchange norms, perceptions of unfairness,, and retained hostility in commercial litigation», *Journal of Conflict Resolution*, septembre, Vol. 32, No. 3, pp. 534-552.
- Kelley, H.H. et Thibaut, J.W. (1978), « Interpersonal Relations: A theory of Interdependence », *New York: John Wiley & Sons, Inc.*
- Kim K. (1999), "On determinants of joint action in industrial distributor-supplier relationships: Beyond economic efficiency", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 16, pp. 217-36.
- Kumar N., Scheer L. K. et Steenkamp J. (1995b), "The effects of supplier fairness on vulnerable resellers", *Journal of Marketing Research*, Vol. 32, No. 1, pp. 54-65.
- Kumar N., Scheer L. K. et Steenkamp J. (1995a), "The effects of perceived interdependence on dealer attitudes", *Journal of Marketing Research*, Vol. 32, No. 3, pp. 348-356.
- Lee, D. Y. et Dawes, P. L. (2005), « Guanxi, Trust, and Long-term Orientation in Chinese Business Markets", *Journal of International Marketing*, Vol. 13, No. 2, pp. 28-58.
- Leonidou, L. C., Paliawadana, D. et Theodosiou, M. (2006), "An integrated model of the behavioral dimensions of industrial buyer – seller relationships", *European Journal of Marketing*, Vol. 40, No. 1-2, pp. 145-173.

- Liu, Y., Luo, Y. et Liu, T., (2008), «Governing buyer-supplier through transactional and relational mechanisms: Evidence from China», *Journal of Operation Management*, Vol. xxx, pp. 1-16.
- Lusch R. F. et Brown J. R., (1996), «Interdependency, contracting, and relational behavior in Marketing channels», *Journal of Marketing*, Vol. 60, No.4, pp. 19-38.
- Macneil, I. R. (1978). "Contracts: Adjustment of long term Economics relations under classical, neoclassical, and relational contract law", *Northwestern University Law Review*, Janvier-fevrier, Vol. 72, No. 6, pp. 854-905
- Macneil, I. R. (1980), « The New Social Contract: An Inquiry into Modem Contractual Relations », *New Haven, CT: Yale University Press*, 169p
- Manzano, M. (1997), «Les relations coopératives entre les producteurs et les distributeurs de produits alimentaires et alimentaires : une étude exploratoire », *Centre de Recherche en Gestion des Organisations (GREGOR), I.A.E. Paris 1, Université Panthéon Sorbonne, 26 p. Site Web : <http://panoramix.univ-paris1.fr/GREGOR/>.*
- Mentzer, J. T., Soonhong, M. et Zacharia, Z. G., (2000), "The nature of interfirm partnering in supply chain management, *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 4, pp. 549-568.
- Moorman C., Deshpande R. et Zaltman G., (1993), «Factors affecting trust in market research relationships», *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, pp. 81-101.
- Morgan R. M. et Hunt S. D., (1994), «The commitment trust theory of relationship marketing », *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, pp. 20-38.
- Mucchielli A., (1994), Les méthodes qualitatives, Paris, PUF, Collection Que Sais-je?, 2^{ème} ed., 128 p.
- Neilsen R. P., (1988), Cooperative strategy in Marketing, *Business Horizons*, juillet-aout, pp. 61-68.
- Noordewier T. G., John G. et Nevin J. R., (1990). «Performance outcomes of purchasing arrangements in industrial buyer-vendor relationships», *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 4, pp. 80-93.
- Pache G. et Des Garets V., (1997). «Relation inter-organisationnelles dans les canaux de distribution : les dimensions logistiques», *Recherche et Application en Marketing*, Vol. 12, No. 2, pp. 61-82.
- Perrien, J., Emmanuel, J. Ch. et Michel, Z. (1983), "Recherche en Marketing : Méthodes et Décisions", *Gaëtan Morin éd.*, Montréal, Canada, 615 p.
- Pfeffer J. et Salancik G. R. (1978), "The external control of organizations. A resource dependence perspective", *New York, Harper & Row*.
- Rokkan, A. I. et Haugland, S. A. (2002), « Developing relational exchange: Effectiveness and power », *European Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 1/2, pp. 221-230.
- Ryu, S., Park, J. E. et Min, S., (2007), "Factors of determining long-term orientation in interfirm relationships", *Journal of Business Research*, Vol. 60, pp. 1225-1233.
- Sheng, S., Brown, J. R., Nicholson, C. Y. et Poppo, L., (2006), «Do exchange hazards always foster relational governance? An empirical test of the role of communication», *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 23, pp. 63-77.
- Skinner, S.T., Gassenheimer, J.B. et Kelley, S.W. (1992), "Cooperation in Supplier-Dealer Relations", *Journal of Retailing*, Vol. 68, No. 3, pp.174-193.
- Song, M., Benedetto, A. D. et Zhao, Y., (2008), «The antecedents and consequences of manufacturer-distributor cooperation: an empirical test in the U.S and Japan», *Journal of the Academic Marketing Science*, Vol. 36, p. 215-233.
- Spekman, R. E. et Carraway, R., (2006), «Making the transition to collaborative buyer-seller relationships: An emerging framework», *Industrial Marketing Management*, Vol. 35, pp. 10-19.
- Spekman, R. E., Salmond, D. J. et Lambe, C. J. (1997), "Consensus and collaboration : norms - regulated behaviour in industrial marketing relationships", *European Journal of Marketing*, Vol. 31, No. 11-12, pp. 832-856.
- Stanko, M. A., Bonner, J. M. et Calantone, R. J (2007), "Building commitment in buyer - seller relationships: A tie strength perspective", *Industrial Marketing Management*, Vol. 36, pp. 1094-1103.
- Stern L. W. et El-Ansary A. I., (1992), *Marketing Channels*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall, 4^{ème} ed.
- Vazquez, R., Iglesias, V. et Alvarez-Gonzalez, L.I., (2005), "Distribution Channel Relationships: The Conditions and strategic Outcomes of cooperation between Manufacturer and Distributor", *International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, Vol. 15, No. 2, pp. 125-150.
- Williamson, O. E. (1975), «The economics of organization: the transaction cost approach », *American Journal of Sociology*, Vol. 87, November, pp. 548-77.
- Williamson, O. E. (1985), « Comparative Economic Organization: The analysis of Discrete Structural Alternatives », *Administrative Science Quarterly*, Vol. 36, pp. 269-296.
- Zirpoli, F. et Caputo, M. (2002), "The nature of buyer – supplier relationships in co-design activities: The Italian auto industry case", *International Journal of Operations & Production Management*", Vol. 22, No. 12, 1389-1410.

FIGURE ET TABLEAUX

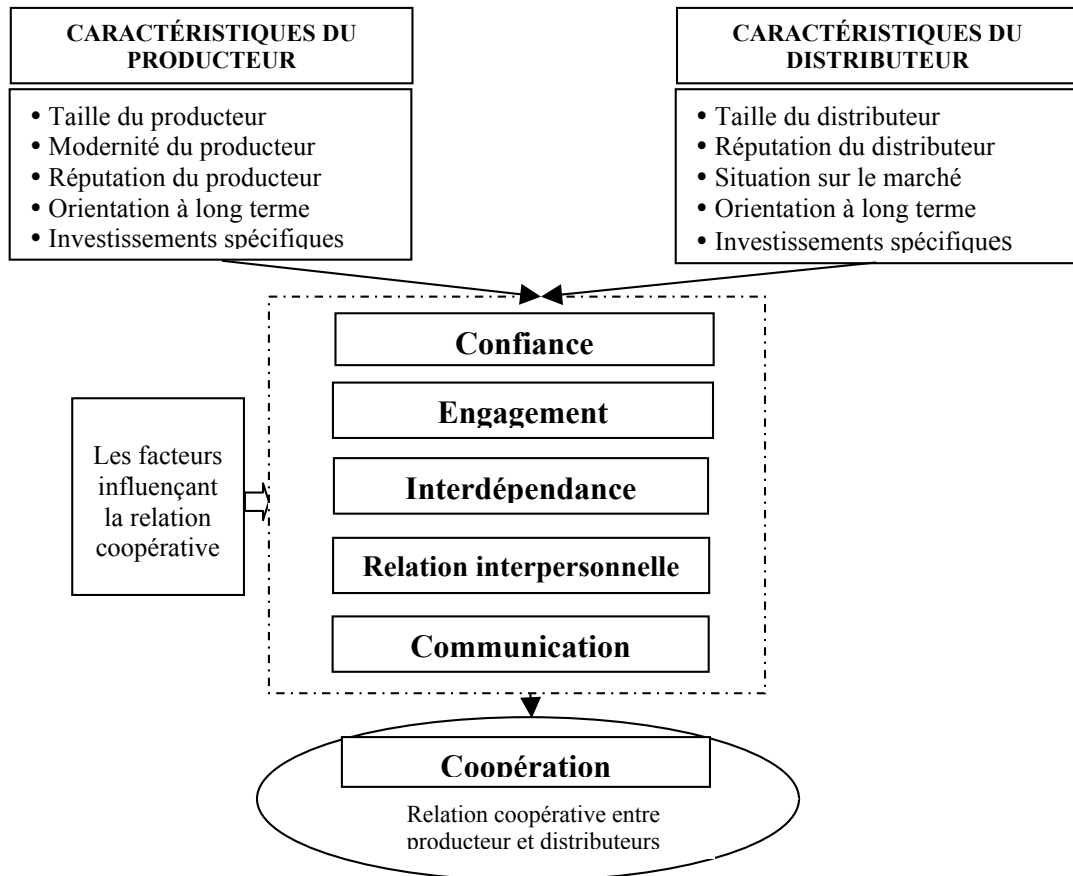


Figure 1 : Cadre conceptuel de la coopération producteurs-distributeurs

Tableau 3 : Tâches et activités en relation coopérative

Catégories des activités	Niveau de satisfaction du distributeur		Niveau de satisfaction du producteur	
	Moyenne	Ecart types	Moyenne	Ecart types
Assurance	4.19	1.011	4.33	0.870
Stockage	3.81	1.001	4.39	0.821
Promotion	4.96	0.969	5.65	1.251
Transport	3.76	0.831	4.16	0.790
Coopération financière	3.97	0.988	4.27	0.806
Echange personnel	4.23	1.011	4.43	0.819
Coopération publicité	5.21	1.789	5.21	0.780
Développement produit	3.88	0.990	4.17	0.837
ECR (<i>Efficient Customer Response</i>)	3.00	0.933	3.58	1.345
EDI (<i>Electronic Data Interchange</i>)	2.20	1.089	2.62	0.904
EOS (<i>Electronic Ordering System</i>)	1.91	1.018	2.35	0.907

Tableau 4. Coefficients de régression du modèle de relation entre les facteurs et la relation coopérative pour les distributeurs

Modèle	B	Ecart-type	Bêta	T	Sig.	Tolérance	VIF
(Constant)	5.587	0.628		8.894	0,000		
CONF D	-.072	0.054	-.096	-1.321	0,000	0.962	1.047
INTE D	-.009	0.051	-.013	-.176	0,000	0.975	1.035

ENGA_D	-.073	0.061	-.087	-1.205	0,000	0.963	1.068
COMU_D	.046	0.059	.057	.789	0,000	0.983	1.092
REIN_D	.117	0.057	.151	2.047	0,000	0.999	1.081

Tableau 5. Coefficients de régression du modèle de relation entre les facteurs et la relation coopérative pour les producteurs

Modèle	B	Ecart-type	Bêta	T	Sig.	Tolérance	VIF
(Constant)	4.976	0.736		6.761	0,000		
CONF_P	.009	0.053	0.012	0.175	0,000	0.995	1.005
ENGA_P	.126	0.057	0.149	2.226	0,000	0.997	1.010
REIN_P	-.046	0.078	-0.040	-0.584	0,000	0.998	1.021
COMU_P	-.004	0.069	-0.004	-0.064	0,000	0.998	1.045
INTE_P	.025	0.065	0.026	0.392	0,001	0.999	1.052

Tableau 8 Résultat de l'analyse de test T des variables du modèle

Perception du distributeur		Sig. (2-tailed)	Perception du producteur	
Variables	Moyenne		Moyenne	Variables
CONF_D	6,128	0,000	5,231	CONF_P
ENGA_D	4,982	0,150	5,641	ENGA_P
INTER_D	5,267	0,000	5,649	INTER_P
COMU_D	5,224	0,000	4,852	COMU_P
REINT_D	6,135	0,000	5,322	REINT_P
COOP_D	4,526	0,000	4,135	COOP_P

Tableau 9 : Validation des hypothèses de recherche

Hypothèses	Validation	Hypothèses	Validation
H1.1	Confirmé	H1.2	Confirmé
H1.3	Confirmé	H1.4	Confirmé
H2.1	Confirmé	H2.2	Confirmé
H2.3	Confirmé	H2.4	Confirmé
H3.1	Confirmé	H3.2	Confirmé
H3.3	Confirmé	H3.4	Confirmé
H4.1	Confirmé	H4.2	Confirmé
H4.3	Confirmé	H4.4	Confirmé
H5.1	Confirmé	H5.2	Confirmé
H5.3	Confirmé	H5.4	Confirmé
H6	Confirmé	H7	Infirmé
H8	Confirmé	H9	Confirmé
H10	Confirmé	H11	Confirmé

Tableau 1 : Résultat des analyses factorielles en composante principal pour l'échelle distributeur

Variables		Facteurs	Nombre de items	Alpha Cronbach		Moyen	Sig	Variance expliquée	Valeur de KMO
				1	2				
Confiance	CONF_D	Crédibilité du distributeur	3	.830	.786	6.128	0.001	25.84	.750
		Bienveillance du distributeur	3	.761				22.62	
Engagement	ENGA_D	Importance de la relation	3	.813	.825	4.982	0.001	25.60	.820
		Continuité de la relation	3	.871				21.43	
Interdépendance	INTE_D	Dépendance du distributeur	5	.726	.715	5.267	0.002	28.68	.698
		Dépendance du producteur	4	.721				22.53	
Communication	COMU_D	Fréquence de la communication	3	.757	.748	5.224	0.002	13.72	.771
		Direction de la communication	2	.723				11.99	
		Modalité de la communication	3	.738				11.00	
		Contenu de la communication	3	.863				10.28	
Relation interpersonnelle	REIN_D	Rôle de la relation	4	.705	.711	6.135	0.002	19.31	.739
		Développement de la relation	4	.730				15.49	
Relation coopérative	COOP_D	Flexibilité	3	.724	.708	4.526	0.000	17.01	.727
		Echange d'information	3	.785				12.83	
		Solidarité	2	.689				12.33	
		Restriction de pouvoir	2	.813				10.87	
Caractéristiques du producteur	TAIL_D	Taille du distributeur	3	.814	.705	4.245	0.000	15.03	.631
	REPU_D	Réputation du distributeur	3	.738		5.767		12.87	
	SITU_D	Situation du distributeur	3	.648		5.246		12.33	
	ORIE_D	Orientation a long terme	3	.597		6.192		10.78	
	INVE_D	Investissement spécifique	3	.761		6.343		09.56	

Tableau 2 : Résultat des analyses factorielles en composante principal pour l'échelle producteur

Variables		Facteurs	Nombre de items	Alpha Cronbach		Moyen	Sig	Variance expliquée	Valeur de KMO
				1	2				
Confiance	CONF_P	Crédibilité du producteur	3	.802	.816	5.231	0.001	26.52	.866
		Bienveillance du producteur	3	.844				22.65	
Engagement	ENGA_P	Importance de la relation	3	.872	.830	5.641	0.000	25.47	.796
		Continuité de la relation	3	.825				22.73	
Interdépendance	INTE_P	Dépendance du producteur	5	.878	.827	5.649	0.001	29.71	.763
		Dépendance du distributeur	4	.832				24.84	
Communication	COMU_P	Fréquence de la communication	3	.735	.739	4.852	0.002	12.60	.877
		Direction de la communication	2	.715				11.63	
		Modalité de la communication	3	.795				10.77	
		Contenu de la communication	3	.812				09.90	
Relation interpersonnelle	REIN_P	Rôle de la relation	4	.785	.744	5.322	0.002	17.63	.645
		Développement de la relation	4	.733				14.67	
Relation coopérative	COOP_P	Flexibilité	2	.613	.695	4.135	0.004	18.21	.645
		Echange d'information	2	.748				14.32	
		Solidarité	2	.692				13.90	
		Restriction de pouvoir	2	.726				12.92	
Caractéristiques du distributeur	TAIL_P	Taille du producteur	3	.674	.708	4.164	0.000	16.24	.647
	MODE_P	Modernité du producteur	3	.729		4.586		13.87	
	REPU_P	Réputation du producteur	3	.689		6.268		12.33	
	ORIE_P	Orientation a long terme	3	.806		5.131		11.78	
	INVE_P	Investissement spécifique	3	.635		6.218		09.86	

Tableau 6. Modèle de régression linéaire multiple de la relation entre les caractéristiques et les variables explicatives de la relation coopérative pour les producteurs

Variables	Confiance			Engagement			Interdépendance			Communication			Relation interpersonnelle		
	B	T	Sig	B	T	Sig	B	T	Sig	B	T	Sig	B	T	Sig
(Constant)	5.254	11.721	0,000	5.996	14.366	0,000	5,358	14,471	.000	4.648	13,718	.000	5.760	19.089	.000
TAIL_P	0.055	-1.218	0,000	0.015	-.346	0,000	0,017	-0,462	.085	-.022	-0,626	.002	0.008	0.265	.000
MODE_P	0.074	1.663	0,000	0.010	.248	0,000	0,036	-0,961	.000	.010	0,285	.000	0.017	0.556	.004
REPU_P	0.003	0.071	0,000	0.091	-2.276	0,000	0,007	-0,195	.063	.084	2,588	.000	0.002	-0.066	.005
ORIE_P	0.003	0.084	0,000	0.020	-.516	0,002	0,037	1,075	.000	.066	2,110	.003	0.031	1.103	.002
INVE_P	0.003	0.062	0,000	0.008	.189	0,003	0,034	0,936	.000	.053	1,598	.004	0.084	-2.831	.014

Tableau 7. Modèle de régression linéaire multiple de la relation entre les caractéristiques et les variables explicatives de la relation coopérative pour les distributeurs

Variables	Confiance			Engagement			Interdépendance			Communication			Relation interpersonnelle		
	B	T	Sig	B	T	Sig	B	T	Sig	B	T	Sig	B	T	Sig
(Constant)	5.324	14,361	.000	5.418	10.175	.000	4,687	10,506	0,000	4,795	10,221	0,000	5,167	10,653	.000
TAIL_D	0.023	-0,332	.000	0.029	-0.529	.002	0,024	0,528	0,000	0,005	-0,099	0,000	0,061	-1,227	.002
REPU_D	0.013	0,083	.000	0.058	1.079	.005	0,002	-0,041	0,000	0,019	0,410	0,000	0,059	1,205	.001
SITU_D	0.018	0,458	.002	0.011	0.266	.020	0,027	0,800	0,000	0,062	1,780	0,010	0,049	1,339	.003
ORIE_D	0.026	-0,579	.004	0.091	-2.320	.000	0,064	-1,957	0,000	0,023	0,668	0,003	0,071	-1,981	.000
INVE_D	0.035	0,699	.006	0.038	0.788	.000	0,083	2,047	0,002	0,038	0,892	0,005	0,016	0,366	.000