

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

Client mystère et valeurs de travail : différences sociodémographiques

MÉMOIRE PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
À LA
MAÎTRISE EN ADMINISTRATION DES AFFAIRES (MBA)

PAR
GENEVIÈVE GAUTHIER

MAI 2009

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Voilà enfin le moment de mettre un point final à plusieurs années de travail dans le but d'obtenir ce diplôme tant convoité. Voici maintenant le temps de quitter la rédaction scientifique pour exprimer ma gratitude envers tous et chacun qui, à leur façon, m'ont aidée à traverser ces années qui, vous le savez, n'ont certainement pas été faciles à tous les jours. Certains ne seront pas nommés mais sachez que, si vous avez passé dans ma vie, à un moment où à un autre, par la présente vous êtes tous déjà remerciés.

Je souhaite commencer par celui qui a cru en moi alors que j'avais arrêté de le faire, mon directeur de recherche Jasmin Bergeron. Merci de m'avoir permis de réaliser mon ambition académique de graduer à la maîtrise en administration des affaires. Merci de ta patience, de ton soutien mais particulièrement de ta confiance. J'ai une reconnaissance sans borne pour toute l'autonomie que tu m'as laissée prendre dans le processus de la réalisation de mon mémoire de maîtrise. Et enfin, merci pour le soutien financier dont tu m'as fait profiter au courant de notre collaboration.

Je tiens aussi à souligner la précieuse collaboration de monsieur François Marticotte pour ses judicieux conseils et ses recommandations. Je vous remercie d'avoir pris le temps de me fournir des commentaires aussi exhaustifs et constructifs.

Ensuite, je souhaite remercier l'entreprise Lanla Recherche Marketing et son président Luc Brousseau pour m'avoir fourni des ressources humaines et physiques ainsi que pour m'avoir donné accès aux clients mystère afin de récolter les données pour la réalisation de cette étude. De ce fait, je remercie tous les participants à mon étude d'avoir accepté de donner un peu de leur temps pour contribuer à la réalisation de ce projet.

Je voudrais remercier ma famille pour leur soutien de tout ordre, ma mère Simone, mon père Jacques, mon frère Julien. Tous les trois, chacun à votre façon, vous m'avez aidée à passer à travers ces années.

Je tiens à adresser un remerciement particulier à Christian Watier qui m'a été d'un double support. Depuis le jour où j'ai choisi de m'inscrire au MBA jusqu'au dernier moment de la rédaction de ce mémoire, tu m'as supporté affectivement et émotivement. Tu as été présent dans mes nombreux moments de découragement et je t'en remercie. Mais par-dessus tout, je te remercie pour ton support académique. Je remercie le chercheur et l'homme d'affaire. Ton esprit analytique, ton sens critique et tes grandes aptitudes de pédagogues m'ont permis d'accéder à mon rêve. Christian, il n'y a pas de mot assez fort pour t'exprimer ma gratitude face au support que tu m'as offert.

Je tiens aussi à adresser un merci particulier à tous les employés de Lanla pour leur support et leur collaboration. Du fond du cœur, Audrey, Émilie, Fatima, Lise, Mariane, Marjorie, Stéphane et Valérie ainsi que ceux qui ont été de passage à Lanla : MERCI !

Enfin, je voudrais remercier tous mes amis pour leur support constant. On dit qu'il n'est pas nécessaire d'être intelligent pour compléter des études graduées, il ne s'agit que d'être persévérant et bien sachez que tous, chacun à votre façon, vous m'avez aidée à persévérer dans ce projet qui me tient à cœur : Mélissa, Anouk, Anne-Marie, Véronique, Lucie, Geneviève, Danny, Luc, Marco, Martin B., Martin N., Martin W., Olivier et Pierre.

Geneviève Gauthier, M. Ps
Candidate au grade M.B.A.

RÉSUMÉ

La présente recherche s'inscrit dans le grand courant de la recherche en marketing et, plus précisément, sur la méthode du client mystère en tant que méthode de mesure du service à la clientèle. L'objectif général de cette recherche consiste à étudier le profil de valeurs de travail de participants comme antécédents au comportement de s'inscrire à un panel de clients mystère de type « consommateur » dans le but d'évaluer le service à la clientèle d'une entreprise donnée. L'objectif spécifique de la présente recherche consiste à vérifier les différences sur 11 des 20 valeurs de travail de l'échelle des valeurs de l'Inventaire des Rôles de la Vie (IRV) de Fitzsimmons, Macnab, Casserly (1987), échelle validée au Canada et pour les francophones, sélectionnées par le biais d'une entente inter-juges, au niveau du genre, de l'âge et de la scolarité. Une méthodologie et un cadre théorique propre au domaine de la recherche en marketing et des valeurs de travail ont été utilisés dans une seule expérience effectuée auprès de 1623 clients mystère, résidents du Québec et francophones, ayant effectué leur scolarité au Québec.

Les résultats obtenus aux différentes analyses ont d'abord permis de démontrer que les femmes accordent significativement plus d'importance aux valeurs de l'altruisme et de l'utilisation des aptitudes que les hommes. De plus, les résultats montrent qu'il y a une relation positive significative entre l'âge des participants et les valeurs de l'utilisation des aptitudes et du développement personnel et une relation négative significative entre l'âge des participants et les valeurs de l'économie et des interactions sociales. Enfin, les résultats indiquent que les participants détenant un niveau de scolarité plus élevé (universitaire) accordent significativement plus d'importance à l'autonomie que ceux détenant un niveau de scolarité moins élevé. Les résultats sont discutés en regard des implications théoriques et pratiques.

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS	ii
RÉSUMÉ.....	iv
LISTE DES TABLEAUX	viii
LISTE DES FIGURES	x
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE I	
CONTEXTE THÉORIQUE.....	4
1.1 Service à la clientèle.....	4
1.2 Qualité de service	7
1.3 Satisfaction de la clientèle.....	9
1.4 Mesure de la qualité de service et de la satisfaction.....	10
1.5 Client mystère	17
1.5.1 Utilité du client mystère.....	18
1.5.2 Forces et faiblesses de la méthode du client mystère.....	19
1.5.3 Typologie de clients mystère	20
1.5.3.1 Client mystère « traditionnel »	21
1.5.3.2 Client mystère « consommateur »	22
1.6 Défi du recrutement.....	25
1.6.1 Définition d'un panel de consommateur	25
1.6.2 Incitatifs et de recrutement	26
1.6.3 Marketing ciblé	28
1.7 Valeurs de travail	30
1.7.1 Définition	30
1.7.2 Modèle des valeurs de base	31
1.7.3 Valeurs de travail : modèles et définitions	36
1.8 Facteurs corrélés aux valeurs de travail	43
1.8.1 Genre	43
1.8.2 Âge	46
1.8.3 Niveau de scolarité	49

CHAPITRE II	
MÉTHODOLOGIE.....	52
2.1 Participants.....	52
2.1.1 Définition de la population.....	52
2.1.2 Plan d'échantillonnage.....	53
2.2 Instrument de mesure.....	54
2.2.1 L'Échelle des valeurs.....	54
2.2.2 Qualités psychométriques de l'Échelle des valeurs de l'IRV.....	54
2.2.2.1 Fidélité.....	55
2.2.2.2 Validité.....	55
2.2.3 Sondage.....	56
2.2.4 Variables à l'étude.....	56
2.2.4.1 Variables indépendantes.....	56
2.2.4.2 Variables dépendantes.....	57
2.3 Procédure.....	58
2.3.1 Éthique et confidentialité.....	58
2.3.2 Lanla Recherche Marketing.....	58
2.3.2.1 Approche méthodologique.....	59
2.3.2.2 Technologie.....	60
2.3.2.3 Cohorte de clients mystère.....	60
2.3.3 Collecte des données.....	61
CHAPITRE III	
RÉSULTATS.....	62
3.1 Description de l'échantillon.....	62
3.1.1 Description de l'échantillon total.....	62
3.1.2 Description de l'échantillon en fonction du genre.....	68
3.1.3 Description de l'échantillon en fonction du niveau de scolarité.....	69
3.2 Validité et fidélité de l'outil de mesure des valeurs de travail.....	71
3.3 Tests des hypothèses en fonction du genre.....	76
3.4 Tests des hypothèses en fonction de l'âge.....	77
3.5 Tests des hypothèses en fonction du niveau de scolarité.....	78
3.6 Comparaison des moyennes obtenues pour chacune des 11 valeurs.....	83
3.7 Résumé des hypothèses et des résultats obtenus.....	88

CHAPITRE IV	
DISCUSSION	90
4.1 Rappel de l'objectif de la recherche	90
4.2 Discussion des résultats.....	91
4.2.1 Différences en fonction du genre	91
4.2.2 Relation entre l'âge et les valeurs de travail	95
4.2.3 Différence entre les niveaux de scolarité.....	96
4.3 Discussion des résultats globaux.....	99
4.4 Implications pratiques	101
4.5 Principales limites de la recherche.....	105
4.6 Recherches futures	107
CONCLUSION	110
APPENDICE A	
QUESTIONNAIRE-SONDAGE	112
LISTE DES RÉFÉRENCES	124

LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
1.1 Avantages et inconvénients des diverses méthodes de mesure de l'efficacité du service à la clientèle	11
1.2 Types motivationnels et valeurs qui y sont associées	32
1.3 Type de valeur de travail et valeurs qui y sont associées	38
3.1 Caractéristiques descriptives de l'échantillon à l'étude et caractéristiques descriptives des clients mystère de Lanla Recherche Marketing	63
3.2 Moyenne et écart-type pour les 11 valeurs.....	65
3.3 Matrice des corrélations entre les 11 valeurs de travail	67
3.4 Moyennes et écart-types pour les 11 valeurs en fonction du genre des participants	68
3.5 Moyennes et écarts-type pour chacune des valeurs en fonction du niveau de scolarité.....	70
3.6 Coefficients de consistance interne pour les 11 échelles de 5 énoncés	71
3.7 Résultats des 11 analyses factorielles avant rotation et coordonnées des cinq énoncés retenus du facteur de chacune des valeurs sans rotation VARIMAX	73
3.8 Résultats des tests <i>t</i> pour échantillons indépendants pour les 11 valeurs de travail en fonction du genre.....	76
3.9 Corrélations entre l'âge et les valeurs de travail	77
3.10 Résultats de l'analyse de variance à plan simple pour les 11 valeurs à l'étude en fonction du niveau de scolarité	79
3.11 Résultats du test des comparaisons multiples a posteriori de Spjotvoll-Stoline entre les moyennes de niveau de scolarité pour l' <i>altruisme</i>	80

LISTE DES TABLEAUX (suite)

3.12	Résultats du test des comparaisons multiples <i>a posteriori</i> de Spjotvoll-Stoline entre les moyennes de niveau de scolarité pour l' <i>autonomie</i>	81
3.13	Résultats du test des comparaisons multiples <i>a posteriori</i> de Spjotvoll-Stoline entre les moyennes de niveau scolarité pour le <i>mode de vie</i>	81
3.14	Résultats du test de comparaisons multiples <i>a posteriori</i> de Spjotvoll-Stoline entre les moyennes de niveau de scolarité pour la <i>variété</i>	82
3.15	ANOVA à mesure répétée pour la moyenne des 11 valeurs	84
3.16	Résultats du test de comparaisons multiples <i>a posteriori</i> LSD entre les 11 valeurs de travail	85
3.17	Résumé des hypothèses et des résultats obtenus	88

LISTE DES FIGURES

Figure		Page
1.1	Cadre conceptuel du lien entre les variables sociodémographiques et les valeurs de travail dans le contexte d'un panel de clients mystère de type « consommateur ».....	3
1.2	Modèle circulaire de structuration des valeurs de Schwartz	35
1.3	Représentation de la correspondance entre les valeurs d'ordre supérieur de Schwartz (1994) et les catégories des valeurs de travail de Ros, Schwartz et Surkiss (1999).....	39

INTRODUCTION

*« On ne peut améliorer ce que l'on ne mesure pas »
– Luc Brousseau,
Président, Lanla Recherche Marketing*

Dans l'économie actuelle, où l'industrie des services occupe une place importante, l'orientation vers le consommateur doit être une des préoccupations majeures des gestionnaires d'entreprise (Dean, 2007; Heskett *et al.* 1994; Heskett, Sasser et Schlesinger, 1997; Narver et Slater, 1990). Ainsi, depuis un peu plus de deux décennies, les chercheurs et les gestionnaires dans le domaine du service à la clientèle, dirigent davantage leurs efforts à comprendre un des concepts importants en marketing soit : la qualité de service (Olorunniwo et Hsu, 2007; Spreng et Mackoy, 1996; Sureshchandar, Rajendran et Anantharaman, 2002). Plusieurs auteurs reconnaissent également l'importance de la satisfaction dans le domaine du service à la clientèle (Dale, 2003; Heskett, Sasser et Hart, 1990; Horovitz et Jurgens-Panak, 1992; Zeithaml, Parasuraman et Berry, 1990).

Depuis les 20 dernières années environ, les entreprises démontrent une volonté grandissante pour mesurer la qualité de service et la satisfaction de la clientèle (Ho, 1995; Srinivasan, 1996; Wirtz et Tomlin, 2000). Plusieurs méthodes de mesure de la qualité de service et de la satisfaction de la clientèle existent. De nos jours, le client mystère est en effet l'une des techniques les plus utilisées afin de mesurer le service à la clientèle (Cook, 2004; Miller, 1998). L'intérêt pour le client mystère semble bien présent tout particulièrement dans le commerce de détail. Cet intérêt se traduit entre autres par le fait que l'industrie du client mystère au États-Unis a généré à elle seule des revenus estimés à 600 millions US pour l'année 2004 seulement (Mystery Shopping Providers Association, 2008).

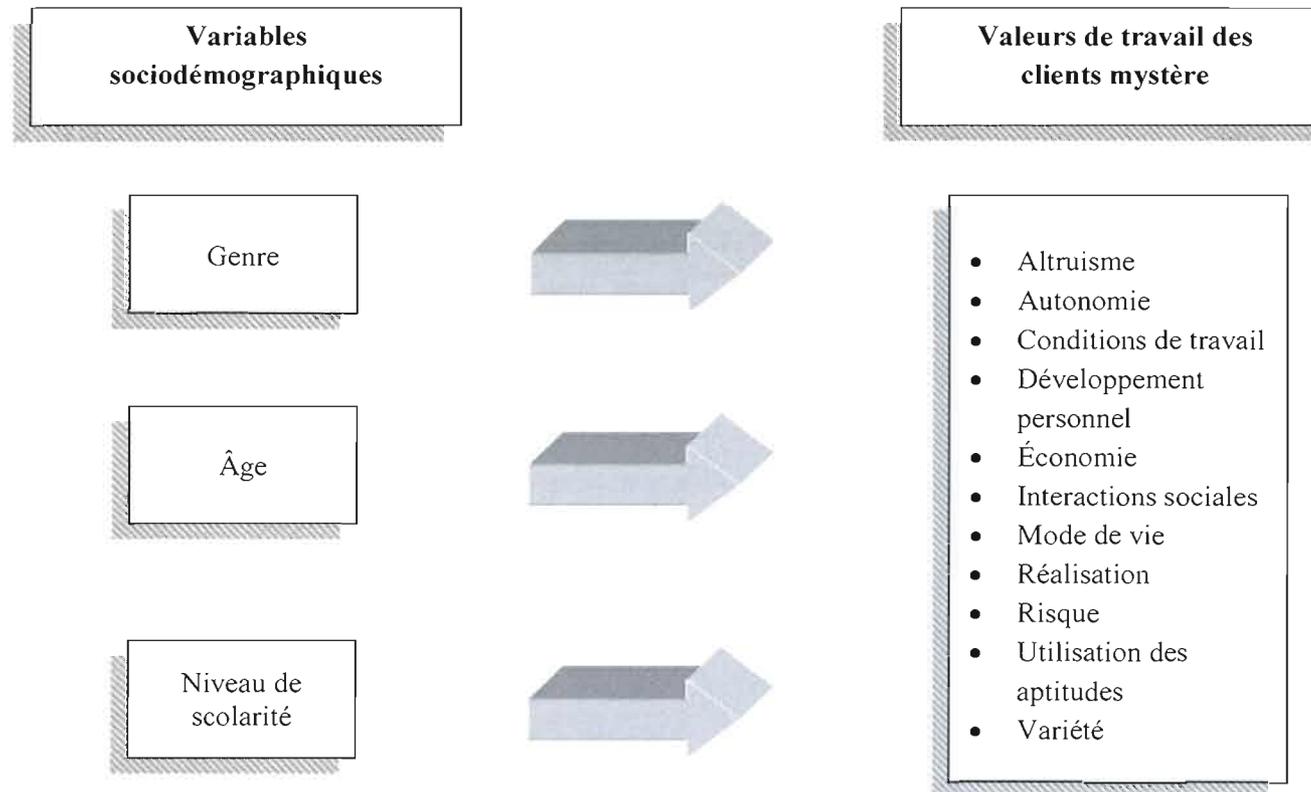
La présente recherche s'inscrit donc dans le courant de la recherche en marketing. Plus spécifiquement, cette étude s'est penchée sur la méthode du client mystère en tant que méthode de mesure du service à la clientèle. Les entreprises fournisseurs d'évaluation du

service à la clientèle par la voie du client mystère font face à plusieurs défis dont le défi du recrutement des évaluateurs (e.g. Golany, Phillips et Rousseau, 1995; Göritz, 2004; Hellwig, von Heesen et Bouwmeester, 2003; Venningen; 2002; Weßels et Zimmermann, 2001) et particulièrement lorsque l'entreprise utilise un panel de clients mystère de type « consommateur » pour effectuer ses mandats d'évaluation. Ce type d'entreprise rencontre donc un plus grand défi au niveau du recrutement de ses panélistes que les autres entreprises qui utilisent des clients mystère de type « traditionnel ». La littérature sur le marketing ciblé suggère qu'il est pertinent de bien connaître le public à atteindre afin de mieux orienter les publicités s'adressant à lui (Chickering et Heckerman, 2003). L'analyse du profil des valeurs de travail des panélistes de clients mystère de type « consommateur » s'avère donc une avenue intéressante en vue de recruter de nouveaux panélistes.

Plusieurs modèles de valeurs de travail sont proposés dans la littérature. Parmi ceux-ci, Fitzsimmons, Macnab et Casserly (1987) proposent un modèle des valeurs de travail qui comporte 20 valeurs, lesquelles peuvent être mesurées par le biais de l'échelle des valeurs de l'Inventaire des Rôles de la Vie (IRV). Ainsi, la présente recherche vise à étudier le profil de valeurs de travail de participants comme antécédents au comportement de s'inscrire à un panel de clients mystère de type « consommateur » dans le but d'évaluer le service à la clientèle d'une entreprise donnée (qualité de service selon la méthode du « Gap » et selon la méthode de la « performance » et satisfaction). Ainsi, selon le cadre théorique indiqué à la Figure 1.1, la présente recherche vise à étudier les différences au niveau des valeurs de travail en fonction de trois variables sociodémographiques. Cependant, cette recherche ne vise pas à qualifier la nature du lien entre les valeurs de travail et le comportement de s'inscrire à un panel de clients mystère de type « consommateur ».

L'objectif spécifique de la présente recherche consiste vérifier les différences sur 11 des 20 valeurs de travail du modèle de Fitzsimmons, Macnab, Casserly (1987), sélectionnées par le biais d'une entente inter-juges, au niveau du genre, de l'âge et de la scolarité. Pour ce faire, nous présenterons l'état des connaissances sur la méthode du client mystère comme méthode d'évaluation du service à la clientèle. Ensuite, la méthodologie de recherche sera présentée suivi des résultats obtenus pour terminer par une discussion des résultats.

Figure 1.1 Cadre conceptuel du lien entre les variables sociodémographiques et les valeurs de travail dans le contexte d'un panel de clients mystère de type « consommateur »



CHAPITRE I

CONTEXTE THÉORIQUE

1.1 Service à la clientèle

Le service à la clientèle est le point de contact entre le consommateur et la firme et ce, que ce soit dans le secteur des services ou dans celui du commerce de détail. Selon la littérature, (Grönroos, 1982; Lovelock, 1983; Norman, 1983; Parasuraman, Zeithaml et Berry, 1985; Zeithaml, Parasuraman et Berry, 1985) un service se décrit selon 4 caractéristiques de base : 1) il est plus ou moins tangible, 2) est une activité ou une série d'activités plutôt qu'une chose, 3) est au moins produit et consommé simultanément, et 4) le consommateur participe, jusqu'à un certain point, au processus de production. Certains auteurs considèrent le service à la clientèle comme une *performance* donnée par un employé pour un client en particulier (Pine et Gilmore, 1999) et implique la *perception* du consommateur en regard de l'expérience (Cook, 2004). Ainsi, cette performance du service à la clientèle prend tout son sens et ce, particulièrement pour des entreprises fournisseuses de services.

Dans les économies modernes, le secteur des services joue un rôle important (Bateson, 1989; Ginzberg et Vojta, 1981; Olorunniwo, Hsu et Udo, 2006). En ce sens, près de 80% de la force de travail américaine occupe le secteur des services (Fitzsimmons et Fitzsimmons, 2004) et contribue ainsi à 80% du produit intérieur brut (PIB) américain et 70% du PIB canadien (Index Mundi, 2008). L'importance des services en Amérique du Nord est donc bien établie. Cependant, des auteurs affirment que l'économie américaine se trouve dans une phase ayant dépassé l'économie de services pour se déplacer vers une économie dite

d'expérience (Keng *et al.* 2007; Pine et Gilmore, 1999). Dans le même ordre d'idée, plusieurs auteurs s'entendent pour dire que dans l'économie actuelle, où les services occupent une place importante, l'orientation vers le consommateur doit être une des préoccupations majeures des gestionnaires d'entreprise (Dean, 2007; Heskett *et al.* 1994; Heskett, Sasser et Schlesinger, 1997; Narver et Slater, 1990).

Les premières recherches dans le domaine du service à la clientèle ont été réalisées il y a environ 40 ans (Fisk, 1970; Gustafson et Ricard, 1964; Heskett, 1971; Hutchinson et Stolle, 1968; LaLonde et Zinser, 1976; Perreault et Russ, 1976; Rathmell, 1966; Stephenson et Willett, 1969). À cette époque, les études portaient davantage sur la mesure et le rôle des services de distribution. L'intérêt pour la qualité de service a, par la suite, pris de l'ampleur alors que les services devenaient économiquement de plus en plus importants et que l'on prenait conscience de la valeur ajoutée du service à l'offre d'un bien physique (Cronin, 2003). Ainsi, depuis un peu plus de deux décennies, les chercheurs et les gestionnaires dans le domaine du service à la clientèle, dirigent davantage leurs efforts à comprendre un des concepts importants en marketing soit : la qualité de service (Olorunniwo et Hsu, 2007; Spreng et Mackoy, 1996; Sureshchandar, Rajendran et Anantharaman, 2002).

La qualité de service est un champ de recherche très prolifique depuis les deux dernières décennies, en plus de recevoir une attention particulière des professionnels et des gestionnaires (Berry et Parasuraman, 1993; Buttle, 1996; Fisk, Brown et Bitner, 1993). En effet, les chercheurs affirment que la qualité de service a un impact important sur la performance d'une entreprise, la diminution des coûts, la satisfaction des consommateurs, la loyauté des consommateurs ainsi que la rentabilité (Buzzell et Gale, 1987; Chang et Chen, 1998; Cronin et Taylor, 1992; Gammie, 1992; Gummesson, 1998; Gurau, 2003; Hallowell, 1996; Heskett *et al.* 1994; Heskett, Leonard et Sasser, 1992; Heskett, Sasser et Schlesinger, 1997; Lasser, Manolis et Winsor, 2000; Newman, 2001; Rust et Zahorik, 1993; Silvestro et Cross, 2000; Sureshchander, Rajendran et Anantharaman, 2002). De plus, certains proposent que la qualité de service doit être une préoccupation stratégique pour les gestionnaires d'entreprises (Berry et Parasuraman, 1993; Buttle, 1996; Fisk, Brown et Bitner 1993). Enfin, dans les années 90, Buchanan et Gillies (1990) ainsi que Fornell (1992) ont proposé qu'il est

plus profitable de retenir les consommateurs par le biais d'une bonne qualité de service que de continuellement recruter de nouveaux consommateurs pour remplacer ceux qui ont quitté.

La satisfaction de la clientèle est un autre concept en marketing dont plusieurs auteurs reconnaissent l'importance dans le domaine du service à la clientèle (Dale, 2003; Heskett, Sasser et Hart, 1990; Horovitz et Jurgens-Panak, 1992; Zeithaml, Parasuraman et Berry, 1990) et ce pour des raisons similaires à celles de la qualité de service. Entre autres, on considère que la satisfaction est liée à des intentions comportementales telles que le « repeat business » (Burton, Sheater et Roberts, 2003; Heskett *et al.* 1994; Molinari, Abratt et Dion, 2008; Thomas, 1988), la loyauté (Heskett *et al.* 1994; Heskett, Sasser et Schlesinger, 1997; Reichheld, 1996; Walsh, Evanschitzky et Wunderlich, 2008) et enfin le bouche-à-oreille positif (Anderson et Sullivan, 1990; Heskett *et al.* 1994; Reichheld et Sasser, 1990; Schneider et Bowen, 1999; Zeithaml, Berry et Parasuraman, 1996). De plus, pour certains auteurs, la satisfaction est un antécédent à la rétention et, par le fait même favorise la réalisation d'objectifs économiques tels que la profitabilité, l'accroissement des parts de marché et le retour sur l'investissement (Anderson et Sullivan, 1993; Fornell, 1992; Hackl et Westlund, 2000; Ranaweera et Prabhu, 2003; Reichheld, 1996; Reichheld et Sasser, 1990; Scheuing, 1996).

Plusieurs recherches dans le domaine du service à la clientèle ont été menées afin de déterminer la relation entre la qualité de service et la satisfaction puisque ces deux concepts sont étroitement reliés (Dabholkar, 1996; Parasuraman, Zeithaml et Berry, 1994; Shemwell, Yavas et Bilgin, 1998) ainsi que fréquemment confondus par les gestionnaires et professionnels (Cooper, Cooper et Duhan, 1989). Des auteurs s'entendent toutefois pour dire que bien que très liés, ces deux concepts diffèrent et doivent être considérés séparément (Bitner, 1990; Bolton et Drew 1991a, 1991b; Parasuraman, Zeithaml et Berry, 1988; Sureshchander, Rajendran et Anatharaman, 2002).

1.2 Qualité de service

Il existe une vision générale dans la littérature qui veut que la qualité de service est un construit multidimensionnel ou multi-attribut (Cronin et Taylor, 1992; Grönroos, 1982, 1988; Parasuraman, Zeithaml et Berry, 1985, 1988). Les auteurs ne s'accordent cependant pas sur la nature ou le contenu des dimensions du concept (Brady et Cronin, 2001). En effet, contrairement à la qualité d'un bien, l'évaluation de la qualité de service pose un certain défi et ce, en raison de certaines caractéristiques telles que l'inséparabilité (i.e. que la production et la consommation se produisent la plupart du temps au même moment), l'intangibilité et l'hétérogénéité (Parasuraman, Zeithaml et Berry, 1985). La notion d'intangibilité pose particulièrement un problème et ce, tant pour les consommateurs que pour le fournisseur : le consommateur trouve difficile d'évaluer quelque chose d'invisible, alors que le fournisseur a le défi de comprendre comment le consommateur perçoit le service offert (Grönroos, 1988). Plusieurs auteurs, soutiennent cependant que la qualité de service réside dans la *perception* de la qualité du service (e.g. Grönroos, 1982, 1988; Parasuraman, Zeithaml et Berry, 1985), alors que d'autres la considèrent exclusivement comme une performance (e.g. Cronin et Taylor, 1992).

Plusieurs modèles de la qualité de service ont vu le jour depuis le milieu des années 1980 (se référer à Seth, Deshmukh et Vrat (2005) pour une revue des modèles de qualité de service). Une des conceptualisations les plus populaires sur la qualité de service est le *modèle de l'écart* (ou Gap theory) des auteurs Parasuraman, Zeithaml et Berry (1985). Ce modèle est, encore à ce jour, le plus supporté dans la littérature (Akan, 1995; Avkiran, 1994; Babakus et Mangold, 1992; Bojanic, 1991; Carman, 1990; Finn et Lamb, 1991; Johns et Tyas, 1996; Johnson et Sirikit, 2002; Saleh et Ryan, 1991). Ce modèle a suscité beaucoup d'intérêt puisqu'il a inspiré l'élaboration de plusieurs autres modèles basés sur la notion d'écart (e.g. Brogowicz, Delene et Lyth, 1990; Cronin et Taylor, 1992; Dabholkar, Shepherd et Thorpe, 2000; Frost et Kumar, 2000; Soteriou et Stavrinides, 2000; Sweeney, Soutar et Johnson, 1997; Teas, 1993; Zhu, Wymer et Chen, 2002).

Selon le modèle de Parasuraman, Zeithaml et Berry (1985), la qualité de service est fonction de la différence entre les attentes et la perception de la performance sur des dimensions de qualités spécifiques. Ce modèle est basé sur l'analyse des écarts (ou « gaps ») :

- Écart 1* : Différence entre les attentes du consommateur et la perception qu'ont les gestionnaires de ces attentes, i.e. ne pas savoir ce à quoi le consommateur s'attend.
- Écart 2* : Différence entre la perception des gestionnaires sur les attentes des consommateurs et les spécifications de qualité de service, i.e. des critères de qualité de service inappropriés.
- Écart 3* : Différence entre les spécifications de qualité de service et le service effectivement rendu, i.e. l'écart de la performance du service.
- Écart 4* : Différence entre le service effectivement rendu et la communication au consommateur sur le service que l'entreprise propose d'offrir, i.e. est-ce que les promesses faites correspondent à ce que l'entreprise a effectivement offert comme service ?
- Écart 5* : Différence entre les attentes du consommateur et le service perçu. Cet écart dépend de l'ampleur et de la direction des 4 écarts précédents associés à la qualité de service effectivement rendue du côté de gestionnaires du marketing de l'entreprise.

Quelques années plus tard, bien que populaire, cette conceptualisation a été questionnée par plusieurs auteurs (Rosen et Karwan, 1994) mais particulièrement par Cronin et Taylor (1992). Appuyé d'un relevé de la littérature sur les attitudes et sur la satisfaction, ces auteurs suggèrent en effet que la qualité de service doit être davantage vue comme une attitude que le consommateur a envers le service reçu. De plus, ils soutiennent que la qualité de service diffère de la satisfaction. Ils affirment que la performance seule détermine la qualité de service plutôt que l'approche « performance-attentes » de Parasuraman, Zeithaml et Berry (1985). Dans cette perspective, la qualité de service se définit comme une évaluation cognitive de la performance d'un fournisseur de service (Brady et Cronin, 2001; Oliver, 1997). Plusieurs auteurs adhèrent depuis à cette approche de la qualité de service en tant que performance (Bebko, 2000; Brown, Churchill et Peter, 1993; Peter, Churchill et Brown, 1993). Dans le même ordre d'idée, l'auteur Teas (1993) appuie la notion de « performance-

seulement » mais propose que la qualité de service provienne de la comparaison objective entre la performance et les normes d'excellence.

À notre connaissance, il n'existe pas, à ce jour, de consensus sur la modélisation de la qualité de service mais ces deux modèles suscitent toujours de l'intérêt. En effet, le modèle GAP et l'approche « performance-seulement » coexistent tout en ayant respectivement jeté les bases pour plusieurs autres modèles sous-jacents.

1.3 Satisfaction de la clientèle

Dans la littérature, le concept général de satisfaction est considéré comme une réponse évaluative, affective ou émotionnelle (Oliver, 1989). Des auteurs rapportent également qu'il s'agit davantage d'un construit affectif que cognitif (Oliver, 1997; Olsen, 2002). Plus spécifiquement, par rapport à un produit ou un service, les auteurs Olsen, Wilcox et Olsson (2005) proposent qu'il s'agit d'une évaluation globale ou « state of feelings ». Enfin, selon Giese et Cote (2000), le concept de satisfaction du client comporte 3 composantes générales : 1) il s'agit d'une réponse émotive; 2) cette réponse est basée sur une attente, un produit ou une expérience de consommation; et 3) la réponse se produit à un temps précis (i.e. suivant la consommation, suivant le choix et basé sur l'expérience accumulée).

Au niveau de la satisfaction de la clientèle, un paradigme largement utilisé est la théorie de la « disconfirmation-of-expectations » (Oliver, 1980). Cette théorie définit la satisfaction comme une comparaison mentale de la qualité appréhendée à l'issue d'un échange et le niveau de qualité que le consommateur perçoit avoir reçu dans l'échange (Churchill et Surprenant, 1982; Oliver et Desarbo, 1988; Oliver et Swan, 1989; Spreng, MacKenzie, et Olshavsky, 1996). Même si la théorie de la « disconfirmation-of-expectations » est communément employée, il subsiste toujours un manque de cohérence et de « common sense ». En étant quelque peu attentif, on peut aisément remarquer que cette définition ressemble étrangement à la définition de la qualité de service puisque les deux définitions prennent racine dans le paradigme « disconfirmation-of-expectations ». De plus, la qualité de

service semble représenter un des nombreux antécédents de la satisfaction de la clientèle (Cronin et Taylor, 1992; Olorunniwo, Hsu et Udo, 2006).

1.4 Mesure de la qualité de service et de la satisfaction de la clientèle

Depuis les 20 dernières années, guidées par le mantra : « you cannot manage what you cannot measure », les entreprises démontrent une volonté grandissante pour mesurer la qualité de service et la satisfaction de la clientèle (Ho, 1995; Srinivasan, 1996; Wirtz et Tomlin, 2000). Selon les auteurs, la mesure de ces concepts comporte plusieurs avantages tels que : 1) la capacité de se comparer à la clientèle, 2) la possibilité d'identifier les secteurs de l'entreprise qui requièrent des améliorations, et 3) faire des ajustements pour gagner des parts de marché (Baggs et Kleiner, 1996). Cependant, tel que mentionné antérieurement, la qualité de service et la satisfaction de la clientèle sont souvent confondus mais sont résolument des concepts différents (e.g. Sureschandar, Rajendran et Anantharaman, 2002). De plus, des auteurs affirment que des praticiens ou gestionnaires utilisent, à tort, les mesures de satisfaction et de qualité de service de façon interchangeable (Cooper, Cooper et Duhan, 1989).

Plusieurs méthodes de mesure de la qualité de service et de la satisfaction de la clientèle existent allant des plus simples aux plus élaborées. Dans un ouvrage de référence, Cook (2004) rassemble les diverses méthodes de mesure. Le Tableau 1.1 rapporte les avantages et inconvénients des principales méthodes répertoriées par l'auteur. Les techniques sont regroupées en deux catégories : les techniques quantitatives et les techniques qualitatives. Les méthodes quantitatives de mesure de la satisfaction de la clientèle sont : 1) le sondage, 2) les entrevues structurées en face-à-face, 3) les cartes de commentaires et de suggestions, 4) le client mystère, 5) l'analyse des plaintes, et 6) l'observation directe de transactions entre un client et l'employé. Les méthodes qualitatives de mesure pour leur part sont : 1) le focus group, 2) l'entrevue en profondeur un-à-un, 3) le forum vidéo ou téléphonique, 4) le forum ou focus group via Internet de consommateur à consommateur, 5) la conversation directe avec les consommateurs, 6) l'entrevue exploratoire, et 7) le client-mystère. Les méthodes proposées par Cook (2004) sont assez nombreuses et sont cohérentes

Tableau 1.1 Avantages et inconvénients des diverses méthodes de mesure de l'efficacité du service à la clientèle

MÉTHODES	AVANTAGES	INCONVÉNIENTS
Quantitatives		
Sondages postaux ou par courriel	<ul style="list-style-type: none"> • Peut atteindre un nombre important de personnes • Fournit des réponses à des questions spécifiques • Peut produire des résultats instantanés • Procure des données quantitatives • Moyen utile de contacter les consommateurs à distance 	<ul style="list-style-type: none"> • Peut être considéré comme du <i>spam</i> ou une nuisance donc les taux de réponse peuvent être faibles • Difficile d'obtenir de l'information sur l'opinion des consommateurs • Plus le sondage est long, plus le taux de réponse est faible
Sondages téléphoniques	<ul style="list-style-type: none"> • Procure des réponses instantanées • Procure des données quantitatives • Moyen utile de contacter les consommateurs à distance 	<ul style="list-style-type: none"> • Plusieurs consommateurs n'aiment pas l'aspect intrusif de cette méthode • Pas facile de gagner la confiance des consommateurs
Analyse des plaintes et des compliments	<ul style="list-style-type: none"> • Procure « dip-stick test of customer opinion » • Peut favoriser l'identification des tendances 	<ul style="list-style-type: none"> • Pas représentatif de l'opinion du total des consommateurs mais plutôt de ceux qui ont vécu une expérience soit « magique » ou « misérable »

MÉTHODES	AVANTAGES	INCONVÉNIENTS
Quantitatives		
Entrevues structurées	<ul style="list-style-type: none"> • Obtenir les réponses du consommateur en face-à-face • L'intervieweur peut expliquer l'intention derrière les questions • Permet de recueillir un échantillon parmi les consommateurs 	<ul style="list-style-type: none"> • Requier des habiletés en techniques d'entrevues • Coûteux en termes de temps • Probabilité de biais de l'intervieweur • Ne permet pas de discussion en profondeur dû à la nature structurée des questions
Client mystère	<ul style="list-style-type: none"> • Procure une image objective du service à la clientèle • Permet à toutes les unités de service d'être évaluées à l'aide de la même mesure • Met en lumière le manque de consistance et les besoins de formation 	<ul style="list-style-type: none"> • Les questions sont souvent formulées par l'entreprise et donc, peuvent être biaisées • Peut être perçu comme de l'espionnage par les employés • Possibilité d'un faible niveau d'acceptation de la part des employés du à l'aspect « photographique » de l'évaluation

MÉTHODES	AVANTAGES	INCONVÉNIENTS
Qualitatives		
Focus group	<ul style="list-style-type: none"> • Permet à l'organisation de connaître les opinions des consommateurs • Permet des discussions en profondeur et un feedback franc • Utile pour explorer des sujets sensibles • Utile dans la collecte de données sensibles • Méthode consultative et inclusive • Pratique d'un point de vue exploratoire avant d'utiliser une méthode quantitative ou structurée 	<ul style="list-style-type: none"> • Besoin d'une bonne organisation pour s'assurer que tous les consommateurs peuvent donner leur opinion • Pas de validité statistique • Ne permet pas de quantifier les opinions • Données parfois difficiles à quantifier
Entrevue un-à-un en profondeur	<ul style="list-style-type: none"> • Permet à l'organisation de connaître les opinions des consommateurs • Permet des discussions en profondeur • Méthode consultative et inclusive • Utile pour comprendre les opinions • Pratique d'un point de vue exploratoire avant d'utiliser une méthode quantitative ou structurée 	<ul style="list-style-type: none"> • Coûteux en termes de temps • Dispendieux • Pas représentatif • Pas de validité statistique • Peut être influencé par l'intervieweur

MÉTHODES**AVANTAGES****INCONVÉNIENTS****Qualitatives**

Forums vidéo ou téléphoniques à accès gratuit

- Procure l'opportunité aux consommateurs de donner du feedback
- Démonstration de l'intérêt de l'organisation pour l'opinion des consommateurs
- Permet d'identifier les tendances

- Pas représentatif de l'opinion du total des consommateurs mais plutôt de ceux qui ont vécu une expérience soit « magique » ou « misérable »

Forum ou focus group via Internet de consommateur à consommateur

- Utile aux consommateurs pour s'exprimer
- Conduit par les consommateurs eux-mêmes

- Pas représentatif
- Possibilité de voir exprimer des opinions que l'entreprise ne souhaite pas voir affichées

Conversations avec les consommateurs

- Procure de l'information informelle
- « Quick dip-stick approach »

- Anecdotique, pas représentatif
- Possibilité de biais et de mauvaise interprétation

Entrevues exploratoires

- Utile pour découvrir les opinions des consommateurs avant d'élaborer des questionnaires
- Les questions ouvertes permettent à l'intervieweur d'explorer l'impression du consommateur en plus de ses opinions
- Interactivité

- Dispendieux
- Pas représentatif du total des consommateurs
- Coûteux en termes de temps

MÉTHODES**AVANTAGES****INCONVÉNIENTS****Qualitatives**

Client mystère

- Permet la mesure de la satisfaction et de la perception
- Permet de nuancer la prestation normative de l'employé évalué
- La possibilité d'oubli augmente avec le nombre d'évaluation de même nature effectuée par le client mystère
- Peut affecter la crédibilité du client mystère

Source: Cook, S. 2004. *Measuring customer service effectiveness*, Burlington: Gower Publishing Company, 162 pages.

avec les propositions d'autres auteurs qui eux, proposent une liste moins élaborée (e.g. Calvert, 2005; Feciková, 2004; Heskett, Sasser et Schlesinger, 1997) incluant : 1) le sondage, 2) le focus group, 3) le client mystère, 4) les rétroactions des consommateurs via les plaintes et les commentaires pouvant être obtenues via les appels des clients ou le client mystère, et 5) les rétroactions en provenance du personnel de première ligne (e.g. un vendeur en contact direct avec le consommateur).

À la fin des années 80, les auteurs Parasuraman, Zeithaml et Berry (1988) ont développé un outil de mesure de la qualité de service qui a suscité beaucoup d'intérêt dans la littérature scientifique. L'échelle SERVQUAL est un questionnaire en 22 énoncés comprenant cinq dimensions : 1) « reliability », 2) « responsiveness », 3) « assurance », 4) « empathy », et 5) « tangibles ». Les répondants doivent compléter les 22 énoncés de l'outil en identifiant le niveau de service auquel ils s'attendent. Ensuite, ces derniers doivent utiliser le service et compléter à nouveau les 22 énoncés de l'outil pour évaluer la performance au niveau du service reçu. Le niveau de service est obtenu par la différence entre le pointage des attentes et celui de l'évaluation de la performance. Une moyenne est alors calculée afin d'obtenir un score de qualité de service global.

La mesure de la qualité de service par le biais de SERVQUAL a été toutefois critiquée par différents auteurs (Cronin et Taylor, 1992; Teas, 1993; Haywood-Farmer, 1988; Philip et Hazlett, 1997) qui ont développé soit des variantes du modèle GAP ou encore des modèles complètement différents. Les auteurs Cronin et Taylor (1992) ont critiqué l'approche utilisée par SERVQUAL prétextant que la notion d'écart entre les attentes et la performance n'est pas très bien supportée dans la littérature (Carman, 1990) et que la performance simple serait une meilleure base pour la mesure de la perception de la qualité de service. En ce sens, l'approche SERVPERF propose l'utilisation de la performance simple en tant que mesure de la qualité de service. Cependant, l'approche SERVPERF a été critiquée en retour par Parasuraman, Zeithaml et Berry (1994) et ensuite contre-critiqué par Cronin et Taylor (1994) ainsi que par Teas (1994). Néanmoins, les deux techniques sont encore régulièrement utilisées à ce jour (e.g. Gouvernement du Canada).

Le sondage, pour sa part, est la méthode de recherche en marketing la plus communément utilisée en vue de mesurer la satisfaction de la clientèle mais elle se voit aussi critiquée pour la validité de la mesure obtenue (Ennew, Reed et Binks, 1993; Murfin, Schlegelmilch et Diamantopoulos, 1995). Des auteurs s'accordent cependant pour dire qu'il s'agit d'une méthode efficace dans la mesure où le sondage est construit simplement, administré fréquemment et de façon constante (Heskett, Sasser et Schlesinger, 1997). De plus, le sondage est une méthode efficace si les gestionnaires tiennent en compte les résultats et utilisent ces derniers dans un objectif d'amélioration du service à la clientèle (Reichheld, 1996, 2001). La donnée obtenue par le biais de cette méthode est généralement un commentaire, une impression, une opinion sur le résultat de l'interaction que le client a eu avec un employé (Wilson, 1998).

Plusieurs entreprises nord-américaines utilisent l'ensemble de ces techniques, afin de mesurer le service à la clientèle par le biais des concepts de qualité de service et de satisfaction (e.g. A.C. Nielsen, Corporate Research Group, Crop, Gap Buster, ICC Decision Services, Ipsos, Lanla Recherche Marketing, Léger Marketing, L'Observateur, Pionner Petroleums, Service Intelligence, SQM, Statopex, In-Touch Survey Systems, etc.). Toutefois, une technique très utilisée dans les années 70 (Bruno, 1988; Leeds, 1995) a grandement regagné en popularité depuis le début des années 2000 (e.g. Cook, 2004) et est maintenant utilisée par l'ensemble de ces entreprises (certaines se sont même spécialisées dans l'utilisation pratiquement exclusive de cette technique). Il s'agit de la méthode du client mystère.

1.5 Client mystère

De nos jours, le client mystère est en effet l'une des techniques les plus utilisées afin de mesurer le service à la clientèle (Cook, 2004; Miller, 1998) mais aussi pour favoriser l'acquisition et la rétention de la clientèle en plus de diminuer le roulement du personnel (Keedy, 2001). Ainsi, plusieurs types d'organisation ont recours à des entreprises qui utilisent la méthode du client mystère tels que les services financiers, l'hôtellerie et l'industrie du tourisme, le commerce de détail, les concessionnaires automobiles, la restauration et les

traiteurs et même les services publics et gouvernementaux (Calvert, 2005; Hudson *et al.*, 2001).

L'intérêt pour le client mystère semble bien présent tout particulièrement dans le commerce de détail. En effet, la CBC affirmait en 2001 dans son émission « Marketplace » que l'industrie du client mystère, pour ce qui est de l'Amérique du Nord, se chiffrait à 1 milliard de dollars CAN. Par ailleurs, un rapport commandé par la Mystery Shopping Providers Association (MSPA) en 2005 stipule que l'industrie du client mystère au États-Unis a généré des revenus estimés à une valeur de 600 millions de dollars US pour l'année 2004 seulement (Mystery Shopping Providers Association, 2008). Cependant, bien que vraisemblablement populaire, il n'existe que très peu de littérature scientifique sur cette technique de mesure (Finn et Kayandé, 1999; Wilson, 1998b).

Dans la littérature, le client mystère se définit comme une forme d'observation participative dans laquelle le chercheur (le participant) agit en tant que consommateur afin d'évaluer la qualité de la prestation du service à la clientèle (Wilson, 1998a, 1998b, 2001, 2002). Cette approche diffère de l'approche anthropologique originale qu'est l'observation, dû à son format structuré et systématique (Hudson *et al.*, 2001).

1.5.1 Utilité du client mystère

De façon générale, le client mystère est utilisé pour récolter de l'information et évaluer la performance d'un commerce (Cobb, 1995; Dwek, 1996; Esser *et al.*, 2006; Finn et Kayandé, 1999). Selon Finn (2001, p. 310), « l'utilisation du client mystère est parfois la seule façon d'obtenir une mesure de la performance du système ainsi que des employés ». Une des particularités de l'observation par la voie du client mystère est la compréhension, en temps réel, du processus de service (Wilson, 1998b). En effet, la technique du client mystère met davantage le focus sur le processus normatif du service plutôt que sur l'issu de la transaction comme le ferait un sondage ou encore un groupe de discussion (Calvert, 2005; Van der Wiele, Hesselink et Iwaarden, 2005; Wilson, 1998b). De plus, selon le type de client mystère utilisé, la technique du client mystère est un instrument efficace et efficace pour acquérir des

connaissances en profondeur sur la perception du consommateur par rapport au service reçu (Finn, 2001).

1.5.2 Forces et faiblesses de la méthode du client mystère

L'utilisation de la technique du client mystère comporte plusieurs avantages. D'abord, elle s'avère être un outil diagnostique efficace (Morrison, Colman et Preston, 1997). Ainsi, l'observation à l'aide du client mystère favorise l'amélioration des processus, dont le service à la clientèle (Calvert, 2005; Van der Wiele, Hesselink et Iwaarden, 2005). Également, l'intégration d'un programme de client mystère au sein d'une organisation contribue à l'amélioration du comportement de travail des employés (Calvert, 2005). Plus spécifiquement, un tel programme de mesure peut encourager la participation des employés au succès de l'entreprise, contribuer à créer un environnement motivationnel positif, favoriser la construction de l'esprit d'équipe, fournir du « feedback » sur les forces et les faiblesses au niveau du service à la clientèle en plus de contribuer à lier la performance aux incitatifs et aux récompenses (Erstad, 1998). Enfin, l'utilisation de la technique du client mystère constitue un bon outil de benchmarking de la compétition (Calvert, 2005; Esser *et al.*, 2006; Finn, 2001). Par exemple, certaines compagnies utilisent régulièrement la technique du client mystère afin de mesurer l'habileté de la concurrence à répondre à des demandes inattendues de la part du client (Ford, Bach et Fottler, 1997).

Bien que l'utilisation de la méthode du client mystère comme technique de mesure du service la clientèle comporte plusieurs avantages, certaines variables peuvent présenter des problèmes si elles ne sont pas prises en considération (e.g. lors de la formation). Par exemple, outre les dangers méthodologiques rapportés au Tableau 1.1, Morrison, Coleman et Preston (1997), ont fait ressortir dans une étude les processus cognitifs susceptibles d'affecter les données fournies par le client mystère. Il s'agit des processus cognitifs principalement reliés à la mémoire. Le premier processus est l'encodage. Il s'agit de la phase où un fait est transformé en trace mnésique (Tulving, 1983). Le second processus est l'emmagasinage. Il s'agit de la phase où la trace mnésique est placée en mémoire en attente d'un rappel. Enfin, le troisième processus est la récupération de l'information. Il s'agit du processus par lequel

l'information emmagasinée en mémoire à long terme est réactivée en mémoire à court terme. Ainsi, selon les auteurs, s'il arrive une défaillance à un ou l'autre de ces processus mnésiques, la validité et la fidélité des données recueillies par le client mystère peut être menacée.

L'étude des auteurs Morrison, Coleman et Preston (1997) met en lumière les facteurs susceptibles d'affecter les trois processus cognitifs énumérés précédemment. Au niveau du premier processus, l'encodage en mémoire des détails pertinents associés aux standards évalués est susceptible d'être affecté par différents facteurs. Ces facteurs sont : 1) les facteurs physiques (e.g. l'éclairage, la fatigue de l'évaluateur, etc.); 2) le focus attentionnel (processus sélectifs et faillibles); 3) les attitudes et la désirabilité sociale (dans le cas où l'évaluateur aurait certains préjugés, dans le cas d'une situation subjective ou ambiguë); 4) les connaissances particulières (i.e. expertise dans le domaine évalué qui mène à un meilleur rappel); et 5) la longueur de la visite d'évaluation puisque celle-ci a un impact sur la précision des informations rapportées ultérieurement (Reeder et Logue, 1995). Au niveau du deuxième processus, l'emmagasinage est particulièrement fragile aux ajouts ou aux oublis d'informations périphériques et a un impact important sur le rappel puisque celui-ci peut se voir modulé. Troisièmement, la phase de récupération est particulièrement importante et est aussi fragile aux facteurs extérieurs. Enfin, dans le cas des études utilisant la technique du client mystère, les concepteurs de l'étude doivent porter une attention particulière à la formulation et à la longueur des questions. Le principal danger associé à la construction du questionnaire concerne en effet la possibilité d'induire des souvenirs qui n'existaient pas dans l'information disponible au client mystère lors de l'exécution de son mandat.

1.5.3 Typologie de clients mystère

Bien que la littérature scientifique ne propose actuellement pas une typologie de clients mystère, l'auteure de la présente étude a choisi d'effectuer une différenciation entre le client mystère tel que décrit dans la littérature scientifique (ci après nommé client mystère « traditionnel ») et un nouveau type de client mystère. Ce dernier a vu le jour il a environ cinq

ans (ci après nommé client mystère « consommateur », ce qui explique l'absence de recherche scientifique en la matière.

1.5.3.1 Client mystère « traditionnel »

Dans la littérature, le client mystère « traditionnel » agit comme un consommateur (mais n'en est pas un réellement, c'est-à-dire avec une réelle intention d'acheter et/ou de consommer un produit) avec l'intention de « monitorer » et évaluer la qualité du service à la clientèle ainsi que le processus et les procédures utilisées dans la prestation du service (e.g. Calvert, 2005, p. 24). Un relevé de la littérature sur cette méthode permet de mettre en relief certaines caractéristiques de ce type de client mystère. D'abord, plusieurs chercheurs s'entendent pour dire que le client mystère « traditionnel » est entraîné à effectuer la tâche d'évaluation demandée (e.g. Calvert, 2005; Finn et Kayandé, 1999; Morrison, Coleman et Preston, 1997; Van der Wiele, Hesselink et Iwaarden, 2005; Wilson, 2001). De plus, selon ces auteurs, le client mystère doit être soigneusement sélectionné et avoir suivi une formation en vente ainsi qu'une formation technique en service à la clientèle. Ainsi formé, le client mystère doit s'assurer d'effectuer des prises de mesure objectives et fidèles (Calvert, 2005; Finn et Kayandé, 1999; Morrison, Coleman et Preston, 1997; Van der Wiele, Hesselink et Iwaarden, 2005). Enfin, dans le but de garantir l'objectivité des données récoltées et d'assurer la fidélité de ces dernières (donc d'éliminer l'impact de l'hétérogénéité des « codeurs »), les auteurs rapportent que ce type de méthode de mesure (client mystère « traditionnel ») préconise que le client mystère évalue exclusivement des normes et des faits plutôt que des perceptions (Morrison, Coleman et Preston, 1997; Wilson, 1998a, 1998b). Ces observations normatives sont reliées spécifiquement à l'achat ou à la transaction effectuée par le client comme par exemple : « *Combien de fois le téléphone a-t-il sonné avant que quelqu'un ne vous réponde ?* », « *Les heures d'ouverture étaient-elles affichées sur la porte d'entrée principale ?* », « *Quelle était la longueur la file d'attente ?* », « *Avez-vous été accueilli en moins de 3 minutes ?* », ou encore « *Quelle formule de salutation/politesse l'employé a-t-il utilisé ?* », etc..

Dans la pratique, la MSPA ou la Mystery Shopping Providers Association (2008), la plus grande association commerciale (« trade association ») en Amérique du Nord dédiée à l'amélioration de la qualité de service par le biais de l'utilisation du client mystère, propose une définition de celui-ci en ligne directe avec la littérature scientifique. Ainsi, selon elle, le client mystère « traditionnel » est une pratique qui consiste à utiliser des « employés » formés et expérimentés afin d'évaluer de façon anonyme les normes du service à la clientèle, les opérations, le « merchandising », la qualité des produits et d'autres éléments de la qualité de service. Les clients mystères reçoivent des instructions contenant les points spécifiques auxquels ils doivent porter attention afin d'effectuer leurs multiples évaluations (plusieurs points de vente d'une même entreprise et ce, pour plusieurs entreprises). Enfin, la MSPA rapporte que le client mystère « traditionnel » doit être objectif et mesurer des faits (normes) plutôt que des opinions (perceptions) lorsqu'il évalue la qualité de service reçu. En effet, étant donné : 1) le biais de compétence (en tant qu'expert, il ne voit plus la « réalité » de l'expérience-client comme un réel consommateur; 2) le biais de non représentativité (étant employé de l'entreprise de clients mystère, ce dernier est amené à réaliser des mandats dans des commerces pour lesquels il ne fait pas partie de la clientèle-cible et ce, dans des régions géographiques très éloignées) et 3) le biais de motivation (étant employé de l'entreprise de clients mystère, ce dernier est amené à réaliser des mandats à des moments où dans des commerces pour lesquels il n'est pas la clientèle cible), la validité de la mesure de la satisfaction (perception) du client mystère « traditionnel » semble compromise dans de telles conditions.

1.5.3.2 Client mystère « consommateur »¹

Contrairement à un client mystère « traditionnel », le client mystère « consommateur » est un vrai consommateur, c'est-à-dire qu'il a une réelle intention d'acheter et/ou de consommer un produit et qu'il effectue son évaluation sur une base volontaire. Par ailleurs, tout comme le client mystère « traditionnel », le client mystère « consommateur » est entraîné à effectuer la tâche d'évaluation demandée mais ne doit pas avoir suivi une formation en vente ainsi qu'une

¹ Étant donné que la typologie de clients mystère est inexistante dans la littérature scientifique, les informations rapportées dans cette section proviennent de l'entreprise Lanla Recherche Marketing Inc.

formation technique en service à la clientèle. Ainsi formé, le client mystère doit lui aussi s'assurer d'effectuer des prises de mesure objectives et fidèles des éléments dits « normatifs » de l'évaluation mais demeure néanmoins un réel consommateur « naïf » face à sa perception du service à la clientèle. Les observations issues de cette méthodologie sont donc non seulement reliées aux aspects normatifs lors de l'achat ou de la transaction effectuée par le client mais également à la perception que le client a eu de la présence (ou absence) de ces normes comme par exemple :

- 1) « *Êtes-vous satisfait du temps qu'on a mis pour vous accueillir ? (perception);*
- 2) « *Indiquez le temps qu'on a mis pour vous accueillir (norme);*
- 3) « *Indiquez les circonstances (achalandage, événement spécial, moment de la visite, etc.) entourant votre délai d'attente s'il y a lieu (circonstances entourant la satisfaction (ou non) face au respect (ou non) de la norme) ».*

L'utilisation de la technique du client mystère « consommateur » comporte plusieurs avantages. D'abord, cette méthode cueillette de données permet d'obtenir une mesure non seulement de la performance sur les normes de qualité de service mais également des attentes et des perceptions du réel client. Pour ce faire, chaque évaluation au sein d'une même entreprise doit être effectuée par un consommateur différent qui n'effectuera que deux ou trois évaluations tout au plus dans sa « carrière » de client mystère, éliminant ainsi le jugement comparatif biaisé d'un évaluateur effectuant plusieurs évaluations. Cette méthode permet également d'augmenter considérablement la quantité des commentaires qualitatifs rédigés par les participants. De plus, pour garantir la représentativité, chaque personne utilisée doit correspondre exactement au profil sociodémographique (e.g. genre, âge, fréquence de consommation, marché local, etc.) de la clientèle de l'entreprise évaluée, éliminant ainsi tout biais de représentativité sociodémographique. Enfin, puisque la technique du client mystère « consommateur » consiste à ce que les évaluateurs choisissent eux-mêmes sur une base volontaire d'exécuter ou non un mandat, cette méthode assure une qualité optimale de l'opinion qualitative de ses évaluateurs, non biaisée par le manque de motivation à réaliser le dit mandat au moment et à l'endroit où il doit être effectué.

Bien que l'utilisation de la méthode du client mystère « consommateur » comme technique de mesure du service à la clientèle comporte plusieurs avantages, elle présente toutefois certaines menaces. Par exemple, le travail du client mystère « consommateur » semble générer un plus grand nombre d'évaluations rejetées lié à leur manque d'expertise. De plus, leur moins grand sentiment d'appartenance à l'entreprise (i.e. Lanla) nécessite un contrôle plus étroit de l'exécution d'une évaluation par le client mystère (respect des délais d'exécution, respect des paramètres de l'évaluation, etc.). Également, l'utilisation d'un seul client mystère par évaluation comporte un plus grand danger d'hétérogénéité de la variance, principalement lors du « codage » de leur niveau de satisfaction (perceptions). Les programmes de mesure utilisant la technique du client mystère « consommateur » requièrent donc un plus grand échantillon afin d'assurer la représentativité (distribution normale) des perceptions et ainsi contrôler le biais du « codeur ». Enfin, pour que ce soit les clients mystère qui choisissent eux-mêmes sur une base volontaire d'exécuter ou non une évaluation, un minimum de 10 à 15 clients mystère doivent être disponibles pour chacune des évaluations à réaliser. Cette méthode assure ainsi une qualité optimale de l'opinion qualitative de ses évaluateurs (non biaisée par le manque de motivation à réaliser le mandat au moment et à l'endroit où l'évaluation doit être effectuée) mais requiert une cohorte de client mystère beaucoup plus volumineuse.

Plusieurs firmes de recherche québécoises se sont spécialisées dans la mesure de la qualité de service par le biais de l'utilisation de la méthodologie du client mystère de type « traditionnel » (e.g. L'observateur, Roberte Vérification, Premier Service, Statopex, Vision client, etc.) alors que d'autres se sont spécialisées dans la mesure de la satisfaction par le biais de sondages d'opinion et de groupes de discussion (e.g. Ipsos, Crop et Léger Marketing). Cependant, à notre connaissance, une seule entreprise québécoise (et même au Canada) s'est spécialisée dans la mesure de la qualité de service en utilisant à la fois l'approche GAP de Parasuraman, Zeithaml et Berry (1985) et l'approche de « performance-seulement » de Cronin et Taylor (1992), en plus de mesurer la satisfaction et la perception et ce, par le biais de l'utilisation de la méthodologie du client mystère de type « consommateur » : il s'agit de Lanla Recherche Marketing.

1.6 Le défi du recrutement

1.6.1 Définition d'un panel de consommateur

Un panel se définit comme un instrument de collecte de données à partir duquel on effectue deux observations ou plus, séparées d'un intervalle de temps, sur la même variable et à partir du même échantillon de la population à l'étude (Golany, Phillips et Rousseau, 1995). De plus, ces mêmes auteurs ajoutent que l'échantillon doit représenter le mieux possible la population d'intérêt en vue de la recherche. Le panel de consommateurs se distingue de l'échantillon de personnes participant à un sondage unique du fait que l'échantillon de consommateurs provenant du panel est mesuré à au moins deux reprises plutôt qu'une seule comme c'est le cas dans le sondage unique (Sudman et Wansink, 2002). Il existe des panels statiques et dynamiques (Sudman et Wansink, 2002). Les panels statiques ne permettent pas la rotation des membres du panel alors que le panel de type dynamique effectue une rotation des membres et ce, afin de contrer la fatigue, le conditionnement et pour conserver la représentativité d'un échantillon issu d'une population particulière.

De nos jours, les sondages postaux et téléphoniques ont atteint le seuil de maturité en tant qu'instrument de recherche (Cobanoglu *et al.* 2001) alors que de plus en plus de revenus dans le secteur de la recherche en marketing sont générés par le biais de la recherche en ligne et/ou effectuée sur le terrain puis compilée en ligne par la voie de l'Internet (Schillewaert et Meulemeester, 2005). De plus, les panels sollicitant la participation des consommateurs pour des activités de recherche en ligne et/ou effectuée sur le terrain puis compilée en ligne sont importants, voire même, la forme dominante de recherche via le Web (Couper, 2000). Étant donné ce nouveau contexte, plus d'entreprises forment des panels de consommateurs par la voie de l'Internet. Dans ces cas, les consommateurs formant le panel acceptent volontairement de prendre part, de façon répétée, à ces activités de recherche en ligne et/ou effectuée sur le terrain puis compilée en ligne (Göritz, Reinhold et Batinic, 2002).

Les défis qui se présentent aux entreprises sollicitant la participation des consommateurs par la voie de l'Internet sont nombreux. Elles doivent faire face, entre autres,

au recrutement, à la rotation (au roulement) des participants, aux dépenses de « maintenance » de la cohorte (e.g. incitatifs de tous genres), ainsi qu'à la rétention des participants (Golany, Phillips et Rousseau, 1995). La présente étude sera axée sur les défis du recrutement.

1.6.2 Incitatifs et méthodes de recrutement

Selon Göritz (2004), il existe deux formes de recrutement pour des fins d'études sur le Web : le recrutement *Ad hoc* et le pré-recrutement. Pour le recrutement *Ad hoc*, les consommateurs sont sollicités pour leur participation à des études uniques à travers, par exemple, les moteurs de recherche, les bannières et les liens Internet, les « newsletters », les « news groups », les listes de distribution par courriel, le bouche-à-oreille ainsi que par d'autres médias hors-ligne. Pour ce qui est du pré-recrutement, les entreprises recrutent d'abord une cohorte de personnes qui formeront un panel en ligne. Ces personnes s'enregistrent alors en ligne dans le but de participer occasionnellement à des activités de recherche sur Internet ou sur le terrain dans un futur rapproché.

Le succès du recrutement de panelistes dépend principalement de deux facteurs : 1) l'incitatif, et 2) la méthode de recrutement (Göritz, 2004). Un des facteurs de succès du recrutement de panelistes réside dans la présence d'un incitatif ainsi que dans la nature de l'incitatif proposé (Göritz, 2004). Les auteurs Müller-Peters, Kern et Geißler (2001) ont effectué une recherche composée de deux études sur l'efficacité des incitatifs pour favoriser l'enregistrement de personnes à un panel pour participer à des activités de recherche. Dans une première étude, lorsqu'on a offert un incitatif en argent, une moyenne de 4,1 personnes par interviewer ont été recrutées alors qu'une moyenne de 3,2 personnes ont été recrutées lorsqu'aucun incitatif n'a été offert. De plus des membres recrutés, 52% des personnes à qui on a offert un incitatif se sont ultimement enregistrées alors que dans le cas où aucun n'incitatif n'était offert, 23% des personnes se sont effectivement enregistrées comme panelistes. Par ailleurs, dans une deuxième étude, les répondants se sont vu offrir soit un incitatif en argent garanti (0,50\$) ou une participation à un tirage (gros montant). Dans la condition où l'on a offert un incitatif en argent garanti, une moyenne de 4,5 personnes par

interviewer ont été recrutées alors qu'une moyenne de 3,2 personnes ont été recrutées lorsqu'on a offert une participation à un tirage. Des participants recrutés, 71% des personnes à qui on a offert un incitatif se sont ultimement enregistrées, alors que dans le cas où la participation à un tirage était offerte, 43% des personnes se sont effectivement enregistrées comme panelistes. Les résultats obtenus ont donc permis aux auteurs de conclure que l'offre d'un incitatif accroît la probabilité qu'un répondant s'enregistre comme paneliste et qu'un petit montant d'argent garanti est plus efficace que la probabilité de gagner un montant d'argent plus gros.

Les méthodes d'approche pour recruter des panelistes pour des activités de recherche sur l'Internet et sur le terrain sont variées. Des auteurs ont étudié deux méthodes d'approche des participants soit l'appel téléphonique et le courrier conventionnel. Dans une première étude, les auteurs Weßels et Zimmermann (2001) ont invité 8615 personnes par téléphone. De ce nombre, 20% se sont dit intéressés à devenir paneliste et utilisateurs d'Internet. De ces 20%, 41% se sont enregistrés ce qui représente 8,3% du nombre de personnes interviewées. Il est à noter cependant que l'on ne connaît pas la proportion réelle d'utilisateur d'Internet dans l'échantillon initial. Par ailleurs, en utilisant la même méthode d'approche, Hellwig, von Heesen et Bouwmeester (2003), ont interviewé 2021 personnes. De ce nombre, 50% se sont dit utilisateurs de l'Internet et 38% ont accepté de recevoir une invitation par courriel à s'enregistrer au panel et de ceux-là, seulement 11% se sont réellement enregistrés ce qui représente au final 2,1% de l'échantillon original et 4,2% des utilisateurs d'Internet. Finalement, dans une autre étude, Venning (2002) a choisi pour sa part d'utiliser la méthode de sollicitation par courrier conventionnel et a envoyé aléatoirement 50 001 lettres d'invitation dans des ménages. De ce nombre, seulement 1,1% se sont enregistrés pour devenir paneliste. En conclusion, les précédents résultats affichent tous un faible taux de recrutement (< 10%) et ce, peu importe si l'on utilise la méthode de l'appel téléphonique ou celle du courrier conventionnel comme méthode d'approche des répondants.

Plus récemment, Göritz (2004) a comparé quatre méthodes de recrutement pour des activités de recherche sur Internet : 1) le courriel, 2) le fax, 3) le courrier conventionnel, et 4) le dépliant. Les quatre méthodes variaient sur trois dimensions soit le taux de pénétration

Internet, le degré d'auto-sélection ainsi que l'obligation d'accéder à l'Internet pour s'enregistrer. Le taux de pénétration Internet était connu pour les personnes utilisant le courriel (100%) et pour le courrier conventionnel (46%) mais pour les deux autres méthodes, seul un estimé était disponible (entre 46% et 100%). Dans cette étude, Göritz (2004) a mesuré l'effet d'un incitatif en introduisant deux conditions : 1) la participation à un tirage pour gagner un prix en argent, ou 2) aucun incitatif. Les chercheurs ont fait parvenir 500 invitations pour chacune des quatre méthodes de sollicitation (sauf pour le courriel où 499 invitations ont été envoyées) étudiées dont 250 promettaient un incitatif et 250 ne mentionnaient pas la présence d'un incitatif. Sur un total de 1999 envois donc, 1482 ont atteint la destination voulue. Ultiment, le taux de recrutement a été de 8,2% par rapport au nombre d'invitations distribuées et de 11,1% par rapport au nombre d'invitations ayant atteint la destination voulue. Plus spécifiquement, les résultats obtenus ont permis aux chercheurs de proposer que la sollicitation par courriel est significativement plus efficace que les trois autres méthodes en ce qui a trait au nombre de personnes enregistrées pour participer au panel et ce, par rapport au nombre d'invitations ayant atteint la destination voulue (25,5%). Enfin, les résultats ont permis aux chercheurs de conclure qu'il y avait une différence significative quant au fait d'offrir ou non un incitatif pour la méthode de sollicitation par la voie du dépliant seulement.

1.6.3 Marketing ciblé

Telles qu'en témoignent les recherches présentées précédemment (e.g. Göritz, 2004; Hellwig, von Heesen et Bouwmeester, 2003; Venningen; 2002; Weßels et Zimmermann, 2001) les entreprises qui effectuent des activités de recherche sur Internet et/ou sur le terrain avec une compilation des résultats en ligne font face à un défi important : le recrutement. De plus, dans le cas d'entreprises qui nécessitent des cohortes importantes, le défi est d'autant plus grand dû, entre autres au problème de la rotation des participants (Golany, Phillips et Rousseau, 1995).

Pour arriver à des résultats efficaces, plutôt que d'utiliser la publicité à grand volume avec un format unique et peu personnalisé (comme le ferait le marketing de masse par

exemple), plusieurs entreprises ont recours au marketing relationnel et au marketing ciblé. L'objectif de ces dernières consiste à cibler davantage la publicité en vue du recrutement (Chickering et Heckerman, 2003). Une des caractéristiques principales du marketing de masse est l'utilisation de médias populaires qui permettent à l'auteur du message de communiquer de l'information à un grand nombre de personnes sans jamais toutefois personnaliser le message (Kotler, Filiatrault et Turner, 2000). Cependant, de nos jours, certains chercheurs remettent en question l'efficacité des messages médiatiques de masse (Ries et Ries, 2003). À cet effet, Baudisch et Leopold (2000) affirment que plusieurs compagnies se sont tournées vers le « targeting » afin de compétitionner pour les fonds alloués à la publicité. Ainsi, ils utilisent un système de distribution de la publicité qui utilise l'information accumulée à propos du visiteur pour choisir la publicité qui lui sera présentée. L'information accumulée peut être des données démographiques que le visiteur a préalablement fournies de lui-même, il peut s'agir d'un ensemble de pages que le visiteur a visitées sur le site Web du « publisher » ou des sections spécifiques du site du « publisher » (appelées « content channel ») où l'utilisateur navigue. Par exemple, ce type de système de distribution de publicité pourrait diffuser des publicités relatives au sport sur toutes les pages du site Web reliées au sport.

Cette technique s'avère toutefois peu efficace lorsque l'objectif consiste à recruter un individu pour lequel aucune information n'a encore été accumulée. Les compagnies au prise avec cette réalité doivent alors se tourner vers les membres existant du panel afin d'obtenir les informations pertinentes à la conceptualisation de publicités adoptant l'approche du marketing relationnel. Une information parmi celles-ci pourrait s'avérer utile au moment de recruter des panelistes : il s'agit des valeurs. En effet, une meilleure compréhension des valeurs de travail des panelistes au moment de leur inscription permettrait d'augmenter l'efficacité du recrutement de nouveaux candidats, surtout dans le cas du recrutement d'un segment particulier de panelistes (e.g. jeunes).

1.7 Valeurs de travail

1.7.1 Définition

Le travail occupe une portion importante de la vie d'une majorité d'individus. Certains travaillent par choix et d'autres par obligation mais la plupart du temps, les gens choisissent leur travail en fonction de leurs intérêts et de leurs valeurs (Judge et Bretz, 1992). Un survol de la littérature permet de constater qu'il existe plusieurs définitions du concept de valeurs personnelles. Cependant, cinq caractéristiques sont communes à la majorité des définitions du concept de valeurs (e.g. Allport, 1961; Levy et Guttman, 1974; Maslow, 1959; Morris, 1956; Pepper, 1958; Rokeach, 1973; Scott, 1965; Smith, 1963; Williams, 1968). Ainsi, selon la littérature, les valeurs : 1) sont des concepts ou des croyances, 2) sont un état désirable ou un comportement souhaitable, 3) transcendent les situations spécifiques, 4) guident la sélection ou l'évaluation des comportements ou des événements, et 5) sont ordonnées selon leur importance relative (Schwartz et Bilsky, 1987).

Selon Schwartz (1992, 1994), une valeur se définit comme un but motivationnel qui provient d'une réponse donnée par un individu à une des trois exigences fondamentales de la vie soit : 1) ses besoins en tant qu'organisme biologique, 2) la nécessité de coordonner ses interactions sociales, et 3) les exigences d'un bon fonctionnement et de survie de son groupe (Schwartz et Bilsky, 1987). De façon générale, les valeurs sont considérées comme un but et elles motivent l'action : les valeurs donnent aux actions une direction et une intensité émotionnelle (Schwartz, 1994). Au quotidien, l'individu utilise l'ensemble de ses valeurs pour orienter le choix ou l'évaluation de ses comportements et des événements qui se présentent à lui (Wils, Luncasu et Waxin, 2007).

Plusieurs champs d'étude se sont penchés sur la définition des valeurs plus spécifiques du travail comme par exemple la psychologie, la sociologie et la gestion des ressources humaines (Wils, Luncasu et Waxin, 2007). Les valeurs en général sont très centrales aux sciences sociales (Rokeach, 1979) mais elles ont été étudiées en vase clos par différentes disciplines, ce qui nuit à un consensus (Wils, Luncasu et Waxin, 2007). Dans le

domaine de la gestion, certaines études utilisent une perspective psychologique (e.g. Dolan *et al.* 2004) alors que d'autres favorisent davantage une perspective plus sociologique (e.g. O'Reilley et Chatman, 1996). Néanmoins, plusieurs auteurs s'entendent pour dire que les valeurs de travail réfèrent à ce qu'un individu s'attend du travail en général ainsi qu'aux composantes d'un emploi qui s'avèrent importantes à sa satisfaction au travail (Dawis et Lofquist, 1984; Duffy et Sedlacek, 2007; Elizur, 1984).

Les auteurs Ros, Schwartz et Surkiss (1999) adoptent une perspective psychologique et proposent que les valeurs de travail (ou buts de travail) sont l'expression spécifique des valeurs personnelles d'un individu mais dans le contexte du travail. Au même titre que les valeurs de base (valeurs personnelles), les valeurs de travail sont des états ou des comportements désirables et sont aussi ordonnées selon l'importance relative qu'elles occupent dans la vie de l'individu (Schwartz, 1992).

1.7.2 Modèle des valeurs de base

Dans la lignée des travaux de recherche sur les valeurs personnelles, Schwartz (1992, 1994) propose la théorie des valeurs de base concernant la structure et le contenu des valeurs individuelles. Cette théorie comporte deux composantes fondamentales : 1) elle spécifie 10 types motivationnels distincts qui sont reconnus par les membres de différentes sociétés; et 2) elle spécifie comment ces 10 types motivationnels sont dynamiquement reliés entre eux. De plus, la théorie stipule que le comportement d'un individu est déterminé par un « système de valeurs » composé de 56 valeurs. Plusieurs études ont démontré la quasi-universalité des valeurs proposées dans le modèle de Schwartz (e.g. Schwartz et Sagiv, 1995). Le Tableau 1.2 présente les 56 valeurs de Schwartz (1994) toutes associées à chacun des 10 types motivationnels.

Tableau 1.2 Types motivationnels et valeurs qui y sont associées

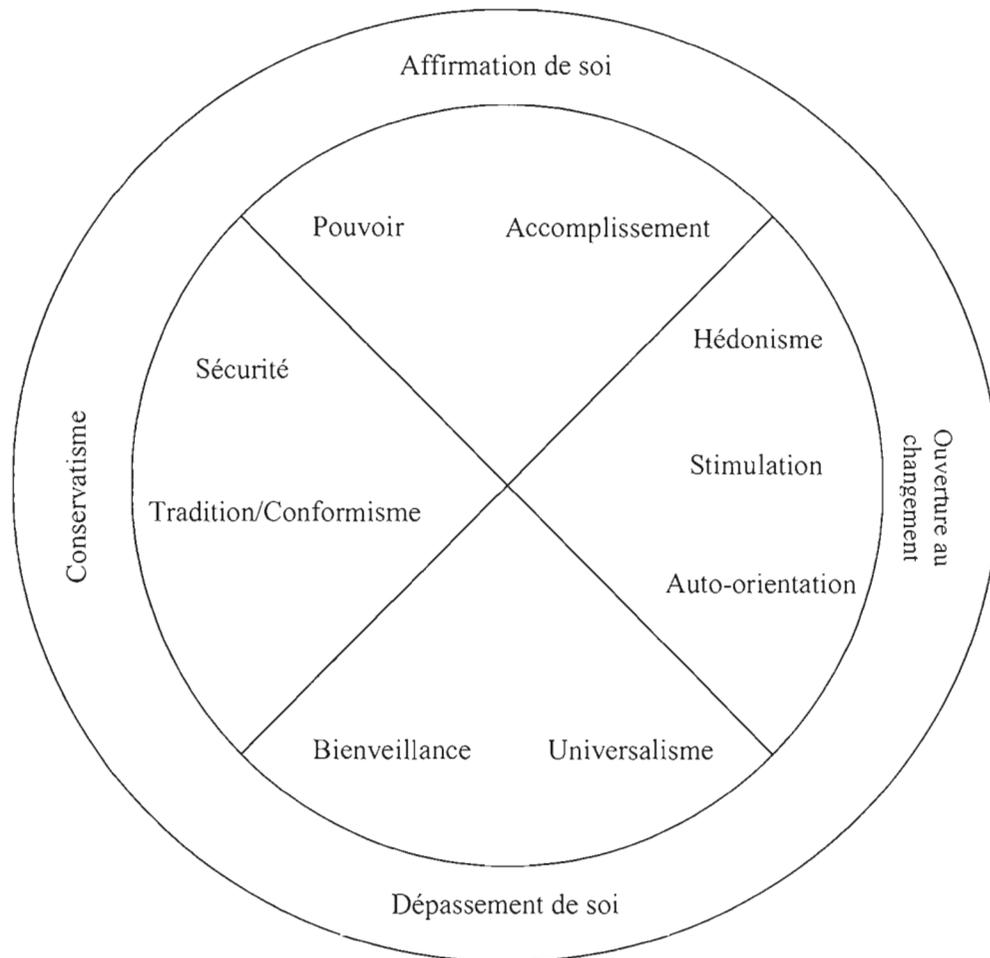
Type motivationnel	Valeur
Pouvoir	Pouvoir social Autorité Fortune Préserver son image publique Reconnaissance sociale
Accomplissement	Réussite Être capable Ambition Influence Intelligence Respect de soi
Hédonisme	Plaisir Profiter de la vie
Stimulation	Hardiesse Vie variée Vie excitante
Auto-orientation	Créativité Liberté Indépendance Curiosité Choisir ses propres buts
Universalisme	Ouverture d'esprit Sagesse Justice sociale Égalité Monde de paix Monde de beauté Harmonie avec la nature Protection de l'environnement Harmonie personnelle

Type motivationnel	Valeur
Bienveillance	Être serviable Honnêteté Pardon Loyauté Être responsable Amitié authentique Amour profond Vie spirituelle Sens à la vie Détachement
Tradition	Humilité Accepter son sort dans la vie Être pieux Respect des traditions Être modéré
Conformité	Politesse Obéissance Autodiscipline Respect des parents et des personnes âgées
Sécurité	Sécurité familiale Sécurité nationale Ordre social Propreté Échange de services Sens de l'appartenance Santé

Source : Schwartz, S. H. 1994. « Are there universal aspects in the structure and contents of human values ? ». *Journal of Social Issues*, vol. 50, no. 4, p. 19-45.

Le modèle de Schwartz stipule que les valeurs s'articulent selon une logique circulaire. Des relations dynamiques lient les 10 types motivationnels en se basant sur la compatibilité et l'incompatibilité entre les différents types (Wils, Luncașu et Waxin, 2007). Les types motivationnels se structurent à un niveau d'ordre supérieur et ce, sur deux axes à deux pôles. Le premier axe oppose le pôle « ouverture au changement (CHA) » à celui du pôle « conservatisme (CON) » alors que le deuxième axe oppose le pôle « affirmation de soi (AFS) » à celui du pôle « dépassement de soi (DES) ». La présente structure circulaire des valeurs a été validée par plusieurs études empiriques (e.g. Schwartz, 1999; Schwartz et Boehke, 2004). La Figure 1.2 présente la représentation circulaire du modèle des valeurs de base de Schwartz.

Figure 1.2 Modèle circulaire de structuration des valeurs de Schwartz



Source : Wils, T., M. Luncasu et M. F. Waxin. 2007. « Développement et validation d'un modèle de structuration des valeurs au travail ». *Relations Industrielles*, vol. 62, no. 2, p. 305-372.

1.7.3 Valeurs de travail : modèles et définitions

Il existe plusieurs approches de catégorisation et de structuration des valeurs de travail. La classification des valeurs de travail selon qu'elles soient de nature intrinsèque (e.g. l'autonomie, la croissance personnelle ou la créativité au travail) ou bien extrinsèque (e.g. la sécurité d'emploi et le revenu) a certainement été la plus répandue, et ce jusqu'à la fin des années 70 environ (Herzberg, 1966; Wollack *et al.*, 1971). Cependant, cette approche a été remise en question par plusieurs auteurs dont Billings et Cornelius (1980) ainsi que Dyer et Parker (1975) qui s'interrogeaient sur l'adéquation de cette distinction. À cette catégorisation, un certain nombre de chercheurs ont en effet proposé l'ajout de la catégorie des valeurs sociales ou relationnelles comme celle de contribuer à la société (Alderfer, 1972; Borg, 1990; Crites, 1961; Mottaz, 1985; Pryor, 1987; Rosenberg, 1957). De son côté, Elizur (1984) a proposé une catégorisation trichotomique semblable aux auteurs précédents mais il s'agit d'une approche généraliste qui englobe les mêmes catégories et qui n'a connu que très peu de popularité.

Par la suite, des chercheurs ont proposé l'existence d'une quatrième catégorie de valeurs de travail soit la catégorie des valeurs associées au prestige telles que la puissance, l'autorité et l'influence (O'Connor et Kinnane, 1961; Pryor, 1980). Cependant, cette proposition a tardé à faire l'unanimité parmi les auteurs sur le sujet. En effet, plusieurs chercheurs classifiaient plutôt les valeurs associées au prestige dans la catégorie des valeurs de nature extrinsèque (Ginzberg *et al.*, 1951; Herzberg, Mausner et Snyderman, 1959; Rosenberg, 1957) alors que d'autres classifiaient plutôt les valeurs associées au prestige dans la catégorie des valeurs de nature intrinsèque (Borg, 1990; Crites, 1961; Elizur, 1984). Cependant, plusieurs chercheurs ont démontré, à l'aide d'analyses factorielles, qu'il existe bien quatre catégories distinctes de valeur de travail dont celle des valeurs associées au prestige (Pryor, 1987; Robey, 1974).

Selon Ros, Schwartz et Surkiss (1999), les quatre catégories de valeurs de travail proposées précédemment peuvent être considérées comme conceptuellement parallèles aux quatre valeurs d'ordre supérieur de la théorie des valeurs de base (Schwartz, 1992, 1994). En

effet, selon eux les valeurs intrinsèques correspondent à l'ouverture au changement (CHA), les valeurs extrinsèques correspondent au conservatisme (CON), les valeurs sociales ou interpersonnelles correspondent au dépassement de soi (DES) et les valeurs de prestige correspondent à l'affirmation de soi (AFS). À cet effet, lors d'une seconde analyse des données obtenues dans des recherches antérieures, Ros, Schwartz et Surkiss (1999) ont confirmé l'existence de quatre catégories de valeurs de travail correspondant aux 4 valeurs d'ordre supérieur de la théorie des valeurs de base de Schwartz (1994).

Dans un effort d'adapter au monde du travail l'inventaire des valeurs élaboré par Schwartz, les auteurs Ros, Schwartz et Surkiss (1999) ont proposé un inventaire plus exhaustif et plus systématique qui tient compte de la catégorisation à quatre pôles correspondant aux valeurs d'ordre supérieur de la théorie des valeurs de base de Schwartz. Ce nouvel inventaire comporte 10 valeurs extraites de l'inventaire initial et sélectionnées par les auteurs. Après analyses, les auteurs confirment que les valeurs de travail catégorisées comme intrinsèques s'opposent effectivement aux valeurs de travail catégorisées comme extrinsèques et reproduisent ainsi l'axe constitué du pôle « ouverture au changement » (CHA) et du pôle « conservatisme » (CON). Aussi, les valeurs de travail catégorisées dans les valeurs de prestige s'opposent effectivement aux valeurs de travail de nature sociales reproduisant ainsi l'axe constitué des pôles « affirmation de soi » (AFS) et « dépassement de soi » (DES). Également, les résultats confirment que les valeurs de travail extrinsèques sont positivement corrélées au « conservatisme » (CON) en plus d'être négativement corrélées à l'« ouverture au changement » (CHA) alors que les valeurs de travail intrinsèques sont négativement corrélées au « conservatisme » (CON) en plus d'être positivement corrélées à l'« ouverture au changement » (CHA). Enfin, les résultats confirment que les valeurs de travail de type social sont positivement corrélées avec le « dépassement de soi » (DES) et négativement corrélés avec l'« affirmation de soi » (AFS) alors que les valeurs de travail de type prestige sont négativement corrélées avec le « dépassement de soi » (DES) et positivement corrélées avec l'« affirmation de soi » (AFS). Le Tableau 1.3 présente les 10 valeurs de ce nouvel inventaire ainsi que la catégorie à laquelle les valeurs sont associées. La Figure 1.3 représente la superposition des valeurs d'ordre supérieur de Schwartz (1994) avec les catégories de valeurs de travail proposées par Ros, Schwartz et Surkiss (1999).

Tableau 1.3 Type de valeur de travail et valeurs qui y sont associées

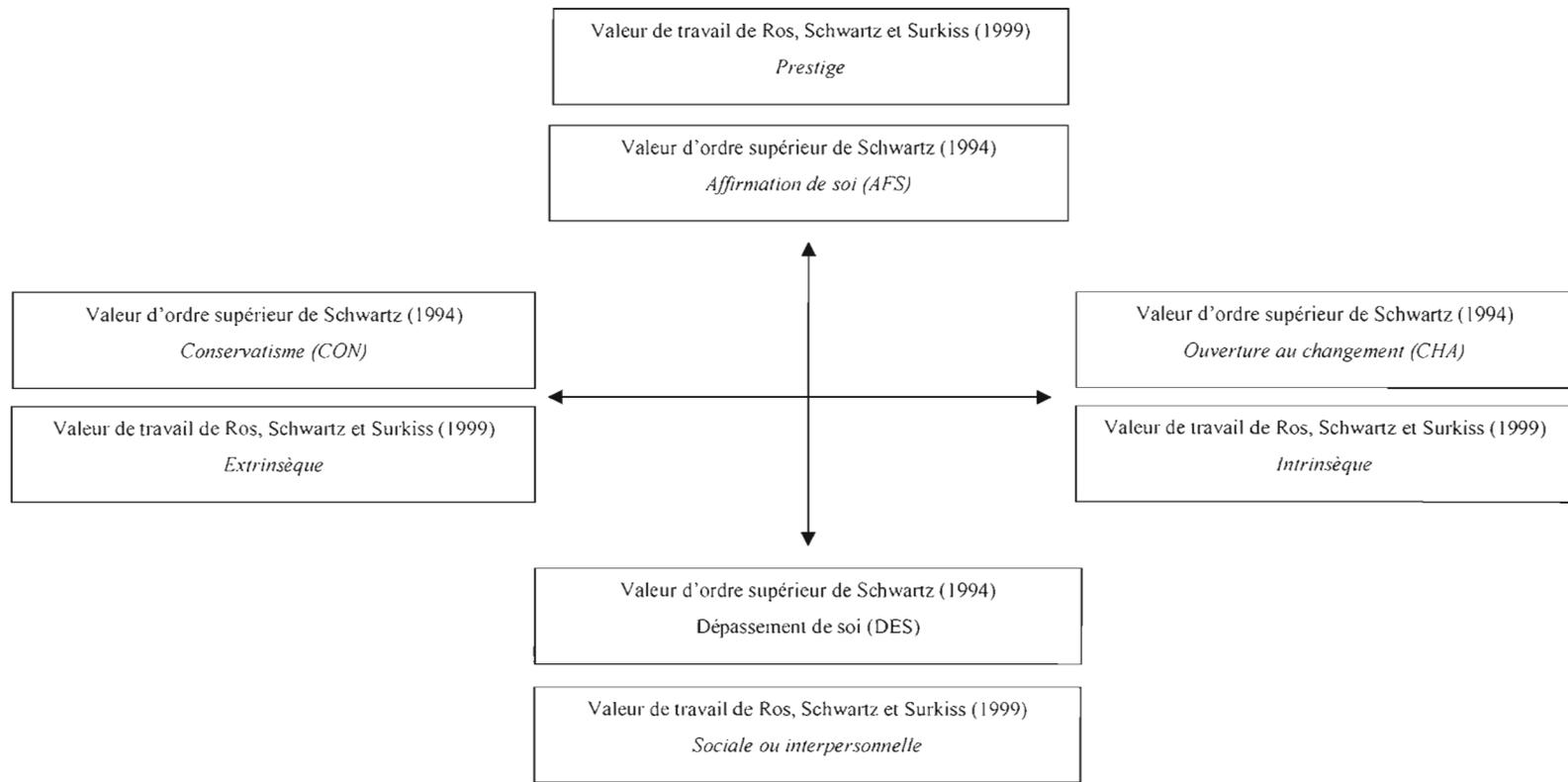
Type	Valeur ^{2,3}
Social	« Contributing to people and society » « Work with people » « Social contact with co-workers »
Extrinsèque	« Good salary and work conditions » « Job security (permanent job, pension) »
Prestige	« Authority to make decisions over people » « Prestigious, highly valued work »
Intrinsèque	« Interesting and varied work » « Work in which you are your own boss »
Mixed	« Opportunities for occupational advancement »

Source : Ros, M., S. H. Schwartz et S. Surkiss. 1999. « Basic individual values, work values, and the meaning of work ». *Applied Psychology: An International Review*, vol. 48, no. 1, p. 49-71.

² Dans l'étude préliminaire de Ros, Schwartz et Surkiss (1999), l'énoncé « Work in which you are your own boss » est apparu dans la catégorie prestige pour tous les « occupational groups » sauf pour les professionnels. Ceci suggère que qu'être son propre patron veut dire être libre du contrôle des autres et avoir le contrôle sur les ressources. Pour ce qui est des professionnels, cette valeur est apparue avec dans la catégorie des valeurs intrinsèques ce qui signifierait la liberté de poursuivre ses buts personnels (independants).

³ L'énoncé « Opportunities for occupational advancement » est apparu dans plusieurs catégories de valeurs pour plusieurs « occupational groups » ce qui suggère une variation considérable dans la signification de l'avancement : une plus grande indépendance (intrinsèque) pour les professionnels; une plus grande indépendance et puissance sur les autres (intrinsèque et prestige) pour les gestionnaires; un meilleur revenu et une plus grande sécurité (extrinsèque) pour les travailleurs cols bleus.

Figure 1.3 Représentation de la correspondance entre les valeurs d'ordre supérieur de Schwartz (1994) et les catégories des valeurs de travail de Ros, Schwartz et Surkiss (1999)



Plus récemment, Wils, Luncasu et Waxin (2007) ont emprunté la voie des travaux de Schwartz et de la théorie des valeurs de base pour créer un modèle de structuration des valeurs de travail. Les analyses ont permis aux auteurs de conserver 38 des 56 valeurs initiales de Schwartz pour constituer l'Inventaire des Valeurs de Travail (IVT). Les auteurs ont procédé à l'identification des pôles pour en conclure qu'il existe effectivement 4 pôles dans lesquels se retrouvent les 10 types motivationnels de Schwartz. De plus, les pôles de chaque axe sont corrélés négativement. Cependant, les deux axes sont en partie indépendants mais pas complètement. Donc, dans l'ensemble, les résultats de cette étude donnent un fort appui empirique à la structuration axiale de l'IVT confirmant à nouveau l'existence des quatre pôles et que ceux-ci s'appliquent au niveau des 10 types motivationnels de Schwartz (1994).

Plusieurs auteurs ont développé des modèles de catégorisation des valeurs de travail. Certains sont demeurés au stade de modèles théoriques et d'autres ont évolué vers un inventaire plus pragmatique pouvant être utilisé dans le domaine de la psychologie organisationnelle ou à des fins de recherche par exemple. Parmi les instruments de mesure des valeurs de travail, le *Work Values Inventory* (WVI) de Super (1970) est certainement le plus populaire. Le WVI est constitué de 45 énoncés regroupés sous 15 échelles représentant 15 valeurs affectant la motivation au travail. Les valeurs proposées par l'auteur sont les suivantes :

- 1) Altruisme : Porter une attention à l'autre
- 2) Esthétique : Rendre la vie plus belle
- 3) Créativité : Tenter de nouvelles idées
- 4) Stimulation intellectuelle : Toujours avoir de nouveaux problèmes à résoudre
- 5) Réalisation : Ressentir un sentiment de succès suite à un travail bien accompli
- 6) Indépendance : Pouvoir prendre mes propres décisions
- 7) Environnement de travail : Travailler dans un endroit adéquat (propre, chaud, bien éclairé, etc.)
- 8) Prestige : Savoir que les autres pensent que mon travail est important
- 9) Gestion : Gérer mon propre travail

- 10) Revenu : Recevoir un salaire plus élevé que le coût de la vie
- 11) Sécurité : Savoir que mon poste est permanent
- 12) Supervision : Avoir un supérieur qui me traite bien
- 13) Relation avec les collègues de travail : Avoir une bonne relation avec mes collègues de travail
- 14) Mode de vie : Avoir suffisamment de temps pour mes loisirs en plus du travail
- 15) Variété : Faire des tâches diversifiées dans l'accomplissement de mon travail

Dans l'objectif d'organiser les valeurs de Super (1970) en de plus larges catégories, plusieurs auteurs ont proposé diverses classifications. Tel que mentionné précédemment, une des classifications les plus populaires comporte deux facteurs soit les valeurs de nature intrinsèque et celles de nature extrinsèque (Elizur, 1984; Miller, 1974; Zytowski, 1970). Cependant, les auteurs Hendrix et Super (1968) ont analysé les 15 échelles du WVI et ont obtenu quatre facteurs de valeur de travail : facteur situationnel, qualité de vie, expression de soi et sentiment de contrôle. Ensuite, Neumann et Neumann (1983) ont à leur tour analysé les 15 échelles de Super (1970) et ont trouvé un modèle à trois facteurs : conditions de travail, humanisme et expression de soi. L'organisation factorielle des 15 échelles de Super (1970) demeure donc somme toute assez inconsistante parmi les différents chercheurs (Chu, 2008).

L'inventaire de Super (1970) a connu une grande popularité aux États-Unis. Il a aussi également été très utilisé au Canada. En effet, il a été adapté et traduit pour la population canadienne-francophone (Bujold, 1980). Par ailleurs, dans le cadre d'une étude canadienne sur l'importance du travail et inspirés par les travaux de Super (1970), les auteurs Fitzsimmons, Macnab et Casserly (1985) ont développé l'Échelle des valeurs de l'Inventaire des Rôles de la Vie (IRV) incluant 20 valeurs plutôt que 15 afin de couvrir un éventail plus large de valeurs que celui de Super (1970).

L'Échelle des valeurs de l'IRV a été utilisée dans le cadre de la présente recherche sur les valeurs de travail des personnes qui choisissent s'inscrire à un panel de clients mystère « consommateur » dans le but d'évaluer le service à la clientèle d'une entreprise donnée.

Selon Macnab, Fitzsimmons et Casserly (1987), les valeurs de travail de l'Échelle des valeurs de l'IRV se définissent de la façon suivante :

- 1) Activité physique : Faire beaucoup d'exercice
- 2) Altruisme : Aider les gens qui ont des problèmes
- 3) Autonomie : Agir de ma propre initiative
- 4) Autorité : Dire aux autres ce qu'ils doivent faire
- 5) Avancement : Progresser
- 6) Conditions de travail : Avoir un bon environnement de travail, être bien traité et de bons rapports avec les collègues
- 7) Créativité : Découvrir, inventer ou mettre au point de nouvelles choses
- 8) Développement personnel : Me développer en tant que personne
- 9) Économie : Pouvoir m'offrir ce que je veux, avoir un standard de vie élevé
- 10) Esthétiques : Rendre la vie plus belle pour les autres
- 11) Identité culturelle : Vivre là où les gens de ma religion et de ma race sont acceptés
- 12) Interactions sociales : Prendre part à des activités avec d'autres personnes
- 13) Mode de vie : Vivre en accord avec mes idées
- 14) Prestige : Être admiré pour mes connaissances et mes habiletés
- 15) Relations sociales : Être avec des amis
- 16) Réalisation : Obtenir des résultats qui montrent que j'ai bien réussi
- 17) Risque : Être capable de faire des choses qui comportent un certain risque
- 18) Utilisation des aptitudes : Utiliser toutes mes habiletés et toutes mes connaissances
- 19) Variété : Vivre du changement dans mes activités et mes conditions de travail
- 20) Aptitudes physiques : Travailler dur physiquement et utiliser ma force physique

1.8 Facteurs corrélés aux valeurs de travail

Plusieurs chercheurs ont étudié la relation entre les valeurs de travail et les variables d'ordre personnelles, sociales ainsi qu'organisationnelles. En effet, certains chercheurs ont étudié les valeurs de travail comme conséquences des caractéristiques génétiques (e.g. Keller *et al.* 1992; Shapira et Griffith, 1990), des facteurs sociodémographiques (e.g. Dhnasarnsilp, Johnson et Chaipoopirutana, 2006; Li, Lui et Wan, 2007; Tait, Padgett et Baldwin, 1989) ainsi que des facteurs culturels (e.g. Jaw, Ling, Wang et Chang, 2007; Ruiz-Quintanilla et England, 1996). Par ailleurs, certains chercheurs se sont plutôt concentré sur l'étude des valeurs de travail en tant qu'antécédents comportementaux comme la performance et l'engagement organisationnel (e.g. Elizur et Koslowsky, 2001; Rosenblatt et Ruvio, 1996); Sagie, Elizur et Koslowsky, 1996; Sheridan, 1992). La présente recherche porte sur l'étude des valeurs de travail en tant que conséquence des facteurs sociodémographiques.

1.8.1 Genre

Depuis l'arrivée massive des femmes sur le marché du travail après la Deuxième Guerre Mondiale, plusieurs chercheurs ont centré leurs études sur les différences entre les genres en ce qui a trait au monde du travail et plus particulièrement par rapport aux valeurs de travail (e.g. Bartol, 1976; Brief et Aldag, 1975; Centers et Bugenthal, 1966; Herzberg *et al.* 1957; Schuler, 1975). Ainsi, dans la littérature sur les valeurs de travail, le genre est la variable démographique la plus populaire (Sagie, Elizur et Koslowsky, 1996) et est fréquemment considéré comme un antécédent aux valeurs de travail (Duffy et Sedlacek, 2007; Elizur, 1994; Furnham, 1984; Li, Lui et Wan, 2007; Lynn, 1993; Rowe et Shizek, 1995; Sagie, Elizur et Koslowsky, 1996).

La littérature sur les différences entre les hommes et les femmes au niveau des valeurs de travail propose des pistes intéressantes. De façon générale, les études proposent que les hommes tendent à accorder davantage d'importance aux valeurs de travail de type instrumentales telles que l'indépendance, la maîtrise, la dominance, la compétitivité et l'aspiration à des objectifs de carrière à long-terme. Pour ce qui est des femmes, elles

accorderaient plus d'importance aux valeurs de nature plus affectives telles le besoin d'affiliation et d'approbation sociale, en plus d'être plutôt préoccupées par des objectifs de carrière à court-terme (Elizur, 1994; Furnham, 1984; Lynn, 1993; Sagie, Elizur et Koslowsky, 1996). Ces derniers résultats sont d'ailleurs appuyés par Konrad *et al.* (2000) qui affirment aussi que les femmes américaines accordent de l'importance au fait d'être en présence de leurs collègues et de leur superviseur lorsqu'elles se trouvent dans leur milieu de travail et ce, plus que les hommes. De plus, les mêmes auteurs proposent que les femmes, plus que les hommes, préfèrent collaborer ou aider leurs collègues de travail. Cependant, pour ce qui est des hommes, Konrad *et al.* (2000) proposent que ces derniers favorisent davantage l'autonomie dans le cadre de leur travail ainsi que l'autorité qu'ils ont sur leurs collègues que les femmes ne le font. Warr (2008) abonde dans le même sens et ajoute que les hommes, plus que les femmes accordent de l'importance au fait d'user de sa propre initiative.

Plus récemment, une étude de Duffy et Sedlacek (2007) abonde également dans ce sens à l'effet que les hommes et les femmes diffèrent au niveau de leurs valeurs de travail. En effet, selon ces derniers auteurs, les hommes accordent davantage d'importance aux valeurs extrinsèques (e.g. avoir des responsabilités et avoir des chances d'avancement) alors que les femmes seraient plus axées sur des valeurs de nature sociales (e.g. contribuer à la société et travailler avec les autres) et accorderaient une grande importance à l'utilisation de leurs aptitudes au profit de leur emploi (Torres, 1990). Selon Betz (2005), c'est cet intérêt marqué pour les valeurs de nature sociale et la contribution à la société qui amènerait davantage les femmes à occuper des emplois dans les domaines dits sociaux et humains. Pour ce qui est des hommes, Abu-Saad et Isralowitz (1997) suggèrent que c'est la pression sociale qu'ils ressentiraient d'avoir une carrière stable et financièrement gratifiante qui favoriserait l'importance qu'ils accordent aux valeurs extrinsèques.

Certains résultats vont partiellement à l'encontre des études précédentes. En effet, selon certains auteurs, face à un même éventail de valeurs de travail, les hommes et les femmes hiérarchisent ces valeurs de la même façon (Rowe et Shizek, 1995). De plus, les auteurs soulignent qu'il n'existe pas de différence entre les hommes et les femmes sur l'ensemble des valeurs à l'étude dans cette recherche. Cependant, bien que ce résultat soit

quelque peu en opposition avec les études présentées précédemment, les auteurs soulèvent qu'il s'agit peut-être d'un problème de validité externe. En effet, cette étude n'incluait que des travailleurs à temps plein exerçant leur occupation professionnelle à l'extérieur de la maison, limitant ainsi le type de travailleur auxquels les résultats peuvent s'appliquer.

En fonction de la littérature présentée, il est donc pertinent de se demander si les hommes diffèrent des femmes quant à leurs valeurs de travail comme antécédents au comportement de s'inscrire à un panel de clients mystère « consommateur » dans le but d'évaluer le service à la clientèle d'une entreprise donnée. Ainsi, étant donné que les auteurs Elizur (1994), Furnham (1984), Lynn (1993) et Sagie, Elizur et Koslowsky (1996) ont trouvé que les femmes accordent plus d'importance aux valeurs de nature plus affective telles le besoin d'affiliation et d'approbation sociale et que Konrad *et al.* (2000) conclut que les femmes préfèrent collaborer ou aider leurs collègues de travail, nous proposons qu'il existe différence entre les hommes et les femmes au niveau des valeurs de travail mais plus spécifiquement :

Hypothèse 1a : Les femmes accordent significativement plus d'importance à la valeur des interactions sociales que les hommes

Hypothèse 1b : Les femmes accordent significativement plus d'importance à la valeur de l'altruisme que les hommes

Aussi, étant donné que les auteurs Duffy et Sedlacek (2007) ont trouvé que les femmes sont plus axées sur des valeurs de nature sociale telle que contribuer à la société en utilisant ses compétences et que Torres (1990) a trouvé que les femmes accordent une plus grande importance à l'utilisation de leurs aptitudes au profit de leur emploi que les hommes, nous proposons qu'il existe une différence entre les hommes et les femmes au niveau des valeurs de travail mais plus spécifiquement :

Hypothèse 1c : Les femmes accordent significativement plus d'importance à l'utilisation des aptitudes que les hommes

Enfin, étant donné que Konrad *et al.* (2000) ont trouvé que les hommes favorisent davantage l'autonomie dans le cadre de leur travail que ne le font les femmes et que Duffy et Sedlacek (2007) ont trouvé que les hommes accordent davantage d'importance que les femmes aux valeurs extrinsèques telles que l'intérêt pour un salaire élevé et pour l'avancement, nous proposons qu'il existe une différence entre les hommes et les femmes au niveau des valeurs de travail mais plus spécifiquement :

Hypothèse 1d : Les hommes accordent significativement plus d'importance à la valeur de l'autonomie que les femmes

1.8.2 Âge

Avec le passage du temps et l'accumulation d'expériences de vie, plusieurs choses changent et les priorités se modifient. De façon générale, il en va de même pour les valeurs de travail. En effet, Buchholz (1978) soutient que les valeurs de travail sont des variables dépendantes lorsqu'elles sont mises en relation avec l'âge en tant que variable indépendante. En effet, dans une étude portant entre autres sur la relation entre les valeurs de travail et l'âge, Cherrington, Conde et England (1979) ont mesuré le lien entre les six valeurs suivantes : 1) l'importance morale du travail, 2) « pride in craftsmanship » (i.e. la satisfaction et la fierté qu'une personne ressent lorsqu'elle fait bien son travail), 3) « upward striving » (i.e. le désir de constamment gravir les échelons dans son travail et d'augmenter son niveau de vie, 4) l'importance accordée à l'argent, 5) l'importance des relations sociales au travail, et 6) « acceptability of welfare » et l'âge des participants. Les auteurs ont démontré que l'âge était positivement corrélé avec les valeurs « importance morale du travail » et « pride in craftsmanship ». De plus, les résultats montrent que l'âge est négativement corrélé aux valeurs « importance accordée à l'argent » et « importance des relations sociales au travail ». À cet effet, les auteurs Wright et Hamilton (1978) ainsi que Kalleberg et Loscocco (1983) appuient les résultats de Cherrington, Conde et England (1979) et ce, particulièrement au niveau de la relation négative entre l'âge et l'importance accordée au revenu. En effet, dans leur étude respective, les auteurs Wright et Hamilton (1978), Kalleberg et Loscocco (1983) ainsi que Warr (2008) rapportent que les travailleurs plus âgés accordent moins d'importance au

revenu d'emploi élevé que ne le font les plus jeunes. Pour ce qui est de la relation entre l'âge et les interactions sociales, Warr (2008) conclut que l'importance des interactions sociales diminue avec l'âge. Ainsi, l'auteur observe une diminution du score accordé en fonction de l'augmentation de l'âge des participants interrogés aux valeurs « travailler avec des personnes agréables » et « rencontrer des gens dans le cadre de mon travail ».

À l'aide d'une version légèrement modifiée de l'outil de Cherrington, Condie et England (1979), les auteurs Smola et Sutton (2002) ont comparé différents regroupements générationnels au niveau de leurs valeurs de travail. Les chercheurs se sont principalement attardés aux Baby Boomers (les personnes nées entre 1946 et 1964) ainsi qu'aux gens appartenant à la Génération X (les personnes nées entre 1965 et 1977). L'étude révèle en effet des différences dans les valeurs de travail entre les personnes appartenant à la Génération X et celles appartenant à la génération des Baby Boomers. Plus spécifiquement, les plus jeunes employés seraient moins loyaux et plus orientés vers eux-mêmes. Ils souhaitent également être promus plus rapidement que leurs aînés, adhèrent moins que leur aînés au fait que le travail est une partie importante de leur vie et sont davantage prêts à quitter leur emploi s'ils gagnent un gros montant d'argent que ne le ferait une personne de la génération des Baby Boomers. Par ailleurs, les résultats suggèrent que les individus de la Génération X entretiennent une attitude plus idéaliste envers le travail. En effet, ils croient plus fermement que les Baby Boomers que le fait de travailler fort est un indicateur de la valeur personnelle de l'individu et sont davantage d'avis qu'il est important de travailler fort même si le supérieur n'est pas présent à leurs côtés.

Plus récemment, les auteurs Li, Liu et Wan (2007) ont aussi étudié la relation entre les valeurs de travail et certaines variables démographiques dont l'âge des participants. Les auteurs ont utilisé le *Work Values Inventory* de Super (1970) comme outil de mesure des valeurs de travail. Les résultats obtenus suggèrent qu'il existe une relation entre l'âge et les valeurs de travail. Plus spécifiquement, les résultats indiquent que l'âge est corrélé positivement avec le fait d'apporter sa contribution à son travail (e.g. l'utilisation de ses aptitudes pour bien accomplir son travail), d'avoir un bon équilibre entre le travail et la vie

courante (e.g. être satisfait de son mode de vie) ainsi qu'avec le développement personnel (e.g. s'épanouir, se développer et faire des tâches variées dans le cadre de son travail).

En fonction de la littérature présentée, il est donc pertinent de se demander si les répondants diffèrent en fonction de leur âge quant à leurs valeurs de travail comme antécédents au comportement de s'inscrire à un panel de clients mystère « consommateur » dans le but d'évaluer le service à la clientèle d'une entreprise donnée. Ainsi, étant donné que Li, Liu et Wan (2007) ont trouvé que l'âge est corrélé positivement avec le fait : 1) d'apporter sa contribution à son travail, 2) d'avoir un bon équilibre entre le travail et la vie de tous les jours, 3) d'avoir un intérêt de s'épanouir et se développer dans son travail, et 4) de faire des tâches variées dans le cadre de son travail, nous proposons qu'il y existe une relation entre les valeurs de travail et l'âge des répondants mais plus spécifiquement :

Hypothèse 2a : Il y a une relation positive significative entre l'âge des participants et l'utilisation des aptitudes

Hypothèse 2b : Il y a une relation positive significative entre l'âge des participants et le mode de vie

Hypothèse 2c : Il y a une relation positive significative entre l'âge des participants et le développement personnel

Hypothèse 2d : Il y a une relation positive significative entre l'âge des participants et la variété

De plus, étant donné que Cherrington, Condie et England (1979), Wright et Hamilton (1978) ainsi que Kalleberg et Loscocco (1983), ont trouvé qu'il y a une relation négative entre l'âge et l'importance accordée au revenu, nous proposons qu'il existe une relation entre les valeurs de travail et l'âge des répondants mais plus spécifiquement :

Hypothèse 2e : Il y a une relation négative significative entre l'âge des participants et la valeur de l'économie

Enfin, étant donné que Cherrington, Condie et England (1979) ont trouvé que l'âge est négativement corrélé à l'importance des relations sociales au travail et que Warr (2008) a trouvé que l'importance des interactions sociales diminue avec l'âge, nous proposons qu'il existe une relation entre les valeurs de travail et l'âge des répondants mais plus spécifiquement :

Hypothèse 2f: Il y a une relation négative significative entre l'âge des participants et les interactions sociales

1.8.3 Niveau d'éducation

Le lien entre le niveau d'éducation d'une personne et ses valeurs de travail suscite l'intérêt de plusieurs chercheurs (e.g. Chai et Mo, 1997; Cherrington, Condie et England, 1979; Huang, 2004; Rowe et Shizek, 1995; Rowley, 1996; Sekaran, 2000). Chez les personnes ayant reçu un niveau d'éducation plus élevé (universitaire), des chercheurs notent qu'ils ont tendance à être plus individualistes et préférer l'autonomie dans leur travail (Rowley, 1996; Sekaran, 2000). En effet, les travailleurs dotés d'un niveau d'éducation plus élevé (universitaire) accordent davantage d'importance aux valeurs intrinsèques telles que l'autonomie, les intérêts personnels, la croissance personnelle, la créativité ainsi que l'accomplissement dans le travail (Chai et Mo, 1997; Rowe et Shizek, 1995). Cependant, selon les résultats de Cherrington, Condie et England (1979), le niveau d'éducation est négativement relié à la valeur « importance morale du travail », à la valeur « importance du revenu » ainsi qu'à la valeur « importance des amis en milieu de travail ». Pour ce qui est de l'importance du revenu d'emploi, les résultats de Warr (2008) abondent dans le même sens que Cherrington, Condie et England (1979). Ainsi, selon l'étude de Warr (2008) les personnes ayant atteint un niveau d'éducation plus élevé (universitaire) accordent moins d'importance au revenu d'emploi que les personnes ayant atteint un niveau de scolarité moindre.

Dans une recherche de Huang (2004), l'auteur propose que les gestionnaires avec un niveau d'éducation plus élevé (universitaire) accordent davantage d'importance à l'accomplissement au travail et ont davantage l'ambition d'obtenir une promotion que ceux

ayant atteint un niveau d'éducation moins élevé. En effet, les résultats de Warr (2008) appuient les propositions de Huang (2004) car, dans l'étude de Warr (2008), les travailleurs ayant atteint un niveau d'éducation élevé sont ceux qui accordent davantage d'importance à la possibilité d'obtenir une promotion. De plus, Warr (2008) a trouvé que les personnes ayant atteint un niveau de scolarisation supérieur accordent davantage d'importance au fait de s'accomplir et de se réaliser dans leur travail.

En fonction de la littérature présentée, il est donc pertinent de se demander si les répondants diffèrent selon leur niveau d'éducation quant à leurs valeurs de travail comme antécédents au comportement de s'inscrire à un panel de clients mystère « consommateur » dans le but d'évaluer le service à la clientèle d'une entreprise donnée. Ainsi, tel que mentionné précédemment, Huang (2004) a trouvé que les personnes ayant atteint un niveau d'études plus élevé (universitaire) accordent davantage d'importance à l'accomplissement au travail et ont davantage l'ambition d'obtenir une promotion que ceux ayant atteint un niveau d'éducation moins élevé. De plus, Warr (2008) ayant trouvé que les personnes ayant atteint un niveau de scolarisation supérieur accordent davantage d'importance au fait de s'accomplir et de se réaliser dans leur travail, nous proposons qu'il existe au moins une différence entre les niveaux d'éducation des clients mystère au niveau des valeurs de travail mais plus particulièrement :

Hypothèse 3a : Les personnes détenant un niveau de scolarité supérieur (universitaire) accordent significativement plus d'importance à la réalisation que les personnes avec un niveau de scolarité plus faible.

De plus, étant donné que Rowley (1996) et Sekaran (2000) ont trouvé que les personnes ayant atteint un niveau de scolarité élevé (universitaire) ont tendance à être plus individualistes et préférer l'autonomie dans leur travail, nous proposons qu'il existe au moins une différence entre les niveaux d'éducation des clients mystère au niveau des valeurs de travail mais plus particulièrement :

Hypothèse 3b : Les personnes détenant un niveau de scolarité supérieur (universitaire) accordent significativement plus d'importance à l'autonomie que les personnes avec un niveau de scolarité plus faible.

Enfin, étant donné que Cherrington, Condie et England (1979) et Warr (2008) ont conclu que les personnes ayant atteint un niveau d'études supérieur (universitaire) accordent moins d'importance au revenu d'emploi et que Cherrington, Condie et England (1979) ont trouvé que les personnes ayant atteint un niveau de scolarité plus élevé accordent moins d'importance à la valeur « importance des amis en milieu de travail », nous proposons qu'il existe au moins une différence entre les niveaux d'éducation des clients mystère au niveau des valeurs de travail mais plus particulièrement :

Hypothèse 3c : Les personnes détenant un niveau de scolarité supérieur (universitaire) accordent significativement moins d'importance à la valeur de l'économie que les personnes avec un niveau de scolarité plus faible.

Hypothèse 3d : Les personnes détenant un niveau de scolarité supérieur (universitaire) accordent significativement moins d'importance à la valeur des interactions sociales que les personnes avec un niveau de scolarité plus faible.

CHAPITRE II

MÉTHODOLOGIE

2.1 Participants

2.1.1 Définition de la population

La population cible de la présente étude est constituée des clients mystère de type « consommateur », résidant au Québec au moment de la collecte de données et ayant effectué leurs études au Québec seulement. La littérature actuelle ne permet actuellement pas de quantifier avec exactitude la taille de la population des clients mystère au Québec mais selon une entrevue effectuée auprès du président d'une firme de recherche marketing, il y aurait entre 60 000 et 75 000 clients mystère au Québec.

Chez Lanla, il est à noter que le recrutement des clients mystère est effectué en continu par la voie de : 1) l'achat par Lanla de listes de courriel, 2) l'annonce dans les journaux locaux, 3) l'affichage de bannières sur le Web, 4) référencement par des clients mystère déjà inscrits, et 5) d'appels téléphoniques par une firme de sondage partenaire.

Afin de devenir un client mystère « consommateur », la personne doit d'abord se rendre sur le site Internet de l'entreprise (www.lanla.com) et compléter une demande en ligne. Le seul critère restrictif à cette étape est donc d'avoir accès à l'Internet par ses propres moyens ou par une tierce personne.

Pour être officiellement considéré comme un client mystère et invité à effectuer des missions d'évaluation toutefois, trois étapes sont à franchir. Premièrement, Lanla doit procéder à la validation des informations personnelles telles que les informations sociodémographiques, les motivations générales à devenir client mystère (éliminer les personnes mal intentionnées), la langue parlée, l'accès à un véhicule, etc. Cette étape permet à Lanla de ne pas avoir à demander ces informations au participant à chacune des prises de mesure. Afin de s'assurer de la validité de ces données, des vérifications et des mises à jour sont effectuées sur une base régulière. La deuxième étape consiste en une formation en ligne ainsi que la réussite d'un examen. L'objectif de cette étape consiste à informer le futur panéliste de l'éthique et des comportements à adopter dans le cadre d'une évaluation en tant que client mystère « consommateur ». La troisième étape consiste à informer le participant de ses droits (consentement éclairé, confidentialité et protection des données personnelles) et de ses responsabilités à titre de panéliste pour Lanla ainsi que de l'utilisation que Lanla fera des données recueillies auprès des participants. Une fois cette dernière étape terminée (le client doit accepter les termes et conditions de l'entente), le client est officiellement reçu comme client mystère. Il est alors invité à consulter les missions par le biais de son compte personnel sur le site de l'entreprise afin d'effectuer, sur une base volontaire, les évaluations qu'il désire.

2.1.2 Plan d'échantillonnage

Le plan d'échantillonnage utilisé dans la présente étude est la méthode empirique volontaire. Il est à noter que la seule restriction était d'être disponible entre le 11 juin 2007 et le 20 juillet 2007 pour participer, sur une base volontaire, au sondage en ligne. Le taux de réponse parmi les personnes inscrites en tant que clients mystère chez Lanla au moment de la collecte en vue de la présente recherche est de 4%.

2.2 Instrument de mesure

2.2.1 L'Échelle des valeurs

L'Échelle des valeurs de l'Inventaire des Rôles de la Vie (ci-après nommé l'IRV) est une échelle de valeurs de travail standardisée au Canada auprès d'échantillons anglophones et francophones. L'Échelle des valeurs de l'IRV (Fitzsimmons et Macnab, 1992) est composée de 100 énoncés décrivant les activités ou réalisations actuelles et/ou futures de la personne. L'Échelle des valeurs de l'IRV se divise en 20 sous-échelles. Chaque valeur est représentée par cinq énoncé. Ainsi, le participant est invité à répondre sur une échelle de type Likert variant de 1 à 4. Avant de répondre à chaque énoncé, le participant doit se rapporter à l'affirmation suivante : « Il est ou il sera important pour moi : ». Voici la liste des 20 valeurs évaluées par l'Échelle des valeurs de l'IRV :

- | | |
|----------------------------|-------------------------------|
| 1) Activité physique | 11) Esthétiques |
| 2) Altruisme | 12) Identité culturelle |
| 3) Aptitudes physiques | 13) Interactions sociales |
| 4) Autonomie | 14) Mode de vie |
| 5) Autorité | 15) Prestige |
| 6) Avancement | 16) Réalisation |
| 7) Conditions de travail | 17) Relations sociales |
| 8) Créativité | 18) Risque |
| 9) Développement personnel | 19) Utilisation des aptitudes |
| 10) Économie | 20) Variété |

2.2.2 Qualités psychométriques de l'Échelle des valeurs de l'IRV

Les qualités psychométriques de l'Échelle des valeurs de l'IRV ont été testées sous plusieurs aspects (Macnab, Fitzsimmons et Casserly, 1987) et rapportées dans le manuel technique du test (Fitzsimmons, Macnab et Casserly, 1986). Les études sur la validité et la fidélité de cet outil rapportent des indices et coefficients acceptables. En effet, les coefficients alpha de

Cronbach pour les échantillons de standardisation composés d'adultes et d'étudiants de niveau post-secondaire varient de 0,64 pour la valeur *Réalisation* à 0,84 pour la valeur *Prestige* et ce, pour la version francophone de l'Échelle des valeurs de l'IRV. Le coefficient de consistance interne médian est de 0,80.

2.2.2.1 Fidélité

Pour ce qui est de la cohérence interne médiane⁴, l'indice se situe à 0,80 chez les adultes anglophones et les francophones, ce qui est acceptable. La corrélation médiane test-retest pour les 20 sous-échelles se situe à 0,65 pour l'échantillon francophone et à 0,69 pour l'échantillon anglophone. De plus, en administrant les formulaires dans les deux langues à un groupe d'élèves bilingues, la corrélation médiane entre les sous-groupes était de 0,74. On peut donc conclure à la similarité des versions anglaises et françaises.

2.2.2.2 Validité

La validité conceptuelle de l'Échelle des valeurs a été étudiée au moyen d'une analyse factorielle : pour 14 des 20 facteurs résultants les plus élevés, ceux dont la corrélation est la plus étroite avec le facteur appartenaient à l'échelle correspondante, semble définir le facteur. En ce qui touche la validité convergente : pour 8 des sous-échelles de l'Échelle des valeurs IRV, les résultats obtenus sont analogues à ceux qui se dégagent de sous-échelles comparables pour d'autres mesures (le « Minnesota Importance Questionnaire », le « Work Aspect Preference Scale » et le « Work Values Inventory »). Enfin, les auteurs font état de recherches sur la validité discriminante qui confirme l'idée que les valeurs et les intérêts sont connexes mais différents.

⁴ Afin de consulter en détail les données sur la validité et la fidélité de l'Échelle des valeurs de l'IRV, veuillez vous référer à : Macnab, D., G. Fitzsimmons et C. Casserly. 1987. « Development of the Life Roles Inventory – Values Scale ». *Canadian Journal of Counselling*, vol. 21, no. 2/3, p. 86-98 OU Fitzsimmons, F., D. Macnab et C. Casserly. 1985. *Technical manual for the Life Roles Inventory Values Scale and the Salience Inventory*. Edmonton: PsiCan. 226 pages.

2.2.3 Sondage

Le sondage proposé aux clients mystère « consommateur » (voir APPENDICE A pour consulter la version complète du sondage complété par les clients mystère) comportait 55 questions (11 valeurs X 5 énoncés) tirées de l'Échelle des valeurs de l'IRV ainsi que 6 questions ouvertes dont les réponses ont été compilées dans une base de données pour des fins d'analyses futures par le département de la recherche chez Lanla pour un total de 61 questions.

2.2.4 Variables à l'étude

Cette étude vise à vérifier s'il y a des différences au niveau des valeurs de travail comme antécédents au comportement de s'inscrire à un panel de clients mystère de type « consommateur » dans le but d'évaluer le service à la clientèle d'une entreprise donnée et ce, sur la base du *genre*, de l'*âge* ainsi que du *niveau de scolarité* atteint par les répondants.

2.2.4.1 Variables indépendantes

a) Genre

Il s'agit d'une variable de type catégorielle. Cette information a été fournie par le client mystère lors de son inscription chez Lanla et figure ainsi dans la base de données utilisée pour la présente étude.

b) Âge

Il s'agit d'une variable de type continue. Cette information a également été fournie par le client mystère lors de son inscription chez Lanla et figure ainsi dans la base de données utilisée pour la présente étude (date de naissance).

c) Niveau de scolarité

Il s'agit d'une variable de type catégorielle. Cette information a été fournie par le client mystère lors de son inscription chez Lanla et figure ainsi dans la base de données utilisée pour la présente étude. Au moment de l'inscription, les participants devaient sélectionner l'une des cinq catégories suivantes correspondant au plus haut niveau de scolarisation complété soit : 1) secondaire, 2) études professionnelles, 3) CEGEP, 4) baccalauréat, 5) études supérieures (maîtrise et doctorat).

2.2.4.2 Variables dépendantes (valeurs de travail)

Le choix des valeurs de travail étudiées dans la présente recherche s'est effectué au moyen d'une entente inter-juges. En effet, cinq membres issus de l'équipe de recherche de Lanla ont d'abord pris connaissance de la liste des 20 valeurs de l'Échelle des valeurs de l'IRV. Chaque membre a ensuite sélectionné les valeurs qui lui semblaient les plus pertinentes à mesurer dans le contexte d'une étude sur le client mystère de type « consommateur » chez Lanla. Lorsqu'une valeur avait été sélectionnée par quatre des cinq juges, celle-ci était retenue à la liste des valeurs de travail à l'étude. Cette méthode a permis de retenir les 11 valeurs suivantes :

- 1) Altruisme : Aider les gens qui ont des problèmes
- 2) Autonomie : Agir de ma propre initiative
- 3) Conditions de travail : Avoir un lieu de travail agréable et confortable
- 4) Développement personnel : Me développer
- 5) Économie : Pouvoir m'offrir ce que je veux
- 6) Interaction sociale : Prendre part à des activités avec d'autres personnes
- 7) Mode de vie : Vivre en accord avec mes idées
- 8) Réalisation : Obtenir des résultats qui montrent que j'ai bien réussi
- 9) Risque : Faire des choses qui comportent un certain risque
- 10) Utilisation des aptitudes : Utiliser toutes mes habiletés et toutes mes connaissances
- 11) Variété : Souhaiter que chaque jour soit, d'une certaine façon, différent des autres

2.3 Procédure

2.3.1 Éthique et confidentialité

S'inspirant des principes généralement reconnus en psychologie en ce qui concerne la recherche impliquant des participants humains, répertoriés dans le Code de déontologie du Québec (1997) à l'article 78⁽¹⁾, les conséquences possibles de cette recherche ont été évaluées afin de s'assurer de prévenir tout impact négatif pour les répondants, qu'il soit physique ou psychologique. À cet effet, la responsable de la recherche a obtenu le consentement éclairé des participants (par le biais d'une signature électronique en acceptant officiellement de participer au sondage) après les avoir pleinement informés du sujet et de l'objectif de la recherche ainsi que de leurs droits et ce, selon l'article 78⁽³⁾ du Code de déontologie du Québec. De plus, notons que la responsable de la recherche a aussi respecté l'article 80 du Code en reconnaissant qu'elle ne pouvait obliger une personne à participer à une recherche, ou encore à continuer d'y participer. Ainsi, les participants pouvaient se retirer de la recherche et ce, à tout moment et sans préjudice.

Lorsque la collecte de l'information a été complétée, la responsable de l'évaluation a assuré l'anonymat et la confidentialité des participants. Ainsi, afin de respecter les articles 38, 40, 43 et 48 du Code, l'ensemble des données recueillies a rapidement été codifié et placé en sécurité. En ce sens, Lanla a remis les données à l'auteure de la recherche, à l'exception des six questions ouvertes pour lesquelles Lanla n'a conservé que le contenu du champ-texte et les a éliminées de son serveur (base de données). Les données d'identification sont également conservées séparément du fichier de données nécessaires à la recherche et sont protégées contre le vol, la reproduction, l'interception ou la diffusion accidentelle.

2.3.2 Lanla Recherche Marketing (ci après nommé Lanla)

Lanla est une entreprise évoluant dans le secteur de la recherche marketing depuis 2002. Elle offre aux entreprises différents programmes de mesures et d'évaluation de « l'expérience client », sa spécialité étant les programmes de clients mystère « consommateur ». La

technologie et la méthodologie développées par Lanla permet à la direction des entreprises évaluées de connaître, en temps réel sur Internet, la qualité de service offert dans chacun des points de ventes ou de contact client (succursales, téléphone, site Internet, etc.), la satisfaction de la clientèle (perceptions) ou tout autre information jugée pertinente (flux normal de déplacement, comportement d'achat - client régulier, nouveau client ou non client, etc.).

2.3.2.1 Approche méthodologique

Lanla a développé une méthodologie spécifique lui permettant de mesurer non seulement la qualité de service (à la fois par la méthode du « gap » et la méthode « performance-seulement »), mais également de mesurer de manière rigoureuse et scientifique les éléments plus subjectifs tels que les attentes et la satisfaction et les perceptions client. Pour ce faire, chaque évaluation est effectuée par des clients mystère « consommateur » différents, éliminant ainsi le jugement comparatif biaisé d'un évaluateur effectuant plusieurs évaluations. L'utilisation de cette méthode est unique à Lanla et représente une révolution dans l'industrie de la recherche marketing de type « client mystère ». Cette méthode unique basée sur 2 éléments essentiels : ce qu'une entreprise fait pour ses clients (normes de qualité de service « performance-seulement ») et ce que les clients perçoivent de ce que l'entreprise fait pour eux (qualité de service « Gap » et satisfaction via les perceptions), permet également d'augmenter considérablement la qualité des résultats d'évaluation et par le fait même, la qualité des commentaires qualitatifs écrits par les participants. De plus, chaque personne utilisée correspond exactement au profil sociodémographique de la clientèle de l'entreprise évaluée.

Ainsi, la méthodologie consiste à utiliser de réels consommateurs rigoureusement sélectionnés et professionnellement formés, pour effectuer les évaluations. Ces consommateurs doivent suivre des formations et réussir un examen afin d'obtenir le privilège d'effectuer une première évaluation. Par ailleurs, Lanla garantit à ses clients « entreprise » qu'un minimum de 10 à 15 clients mystère « consommateur » seront disponibles pour chacune des évaluations à réaliser afin que ce soit les clients mystère qui choisissent eux-mêmes sur une base volontaire de faire ou non un mandat (1 évaluation) pour une entreprise

donnée. Lanla s'assure ainsi d'une qualité optimale de l'opinion qualitative de ses évaluateurs. Ce procédé unique à Lanla offre deux avantages aux entreprises, soit l'assurance de l'expertise du client mystère « consommateur », mais également et principalement une représentativité valide de la réelle clientèle d'une entreprise.

2.3.2.2 Technologie

Afin de pouvoir utiliser l'approche méthodologique du client mystère « consommateur » comme technique de mesure du service à la clientèle des entreprises, Lanla a développé une technologie qui permet de former et gérer plusieurs milliers de clients mystère « consommateur » de façon simultanée en plus de gérer l'exécution de milliers d'évaluations sur le terrain à l'intérieur d'une courte période (ex. 5-15 jours). Il en résulte une augmentation considérable de la vitesse d'exécution des évaluations sur le terrain. En effet, chaque évaluation étant effectuée par un client mystère « consommateur » différent et ce, pour chaque point de service, les délais d'exécution des évaluations se voient grandement réduits. À titre d'exemple, Lanla peut effectuer aisément 1000 évaluations (1 vague) à l'intérieur d'une période de 5 à 25 jours, incluant la remise des résultats et rapports (sommaires) compilés aux responsables du programme.

2.3.2.3 Cohorte de clients mystère

Pour assurer le respect de la méthodologie (participation volontaire d'un client mystère « consommateur » représentatif de l'entreprise à une seule évaluation), garantir une qualité accrue des chercheurs (clients mystère) ainsi qu'une grande diversité de profils, assurant à la fois qualité, objectivité et/ou subjectivité et représentativité, Lanla doit disposer d'une cohorte extrêmement importante. C'est pourquoi Lanla possède à ce jour une cohorte de plusieurs milliers de clients mystère « consommateur » (plus de 75 000 personnes) au profil sociodémographique varié, répartis à travers l'ensemble du Canada.

Ce groupe de participants permet donc à Lanla d'offrir un échantillon de clients mystère adéquatement profilé pour les besoins d'évaluation d'une entreprise. En effet,

l'utilisation d'une telle cohorte offre l'accessibilité à un échantillon de réels consommateurs représentatifs du secteur à évaluer. Par exemple, Lanla peut aisément offrir la possibilité à ses clients « entreprises » des évaluateurs provenant autant d'un marché local très ciblé ou isolé, éliminant ainsi tout biais culturel (micro marché), que d'un marché urbain avec un profil de consommateurs précis. Cette approche méthodologique comporte cependant un défi important unique à Lanla en tant qu'entreprise de recherche spécialisée dans la mesure du service à la clientèle par le biais de la technique du client mystère : la conceptualisation d'un panel très volumineux et extrêmement diversifié de participants de qualité. En effet, étant donné le caractère « périssable » du client mystère « consommateur » qui ne pourra effectuer qu'un nombre très restreint d'évaluation, Lanla doit continuellement recruter de nouveaux participants.

2.3.3 Collecte des données

Afin de mesurer les valeurs de travail des clients mystère « consommateur » inscrits comme panéliste chez Lanla, notre version modifiée et adaptée de l'Échelle des valeurs de l'IRV a été rendue disponible sur le site Internet de Lanla sous la forme d'un sondage. Les participants qui correspondaient aux critères de sélection (être résident du Québec, être francophone et avoir effectué ses études en français au Québec) ont reçu par courriel automatisé une invitation à compléter le sondage. Ils devaient compléter ce dernier entre le 11 juin et le 20 juillet 2007. Pour pouvoir compléter ce sondage, le participant ne devait qu'être inscrit tant que client mystère « consommateur » chez Lanla.

Pour compléter le sondage, les clients mystère devaient visiter le site Internet de Lanla, accéder à leur compte personnel et finalement sélectionner le sondage. Le temps requis pour compléter le sondage était d'environ 15 minutes incluant le choix du questionnaire, la lecture des instructions, le consentement ainsi que les 6 questions ouvertes. En guise de récompense pour avoir complété le sondage, un tirage était effectué parmi l'ensemble des répondants. Il n'y avait qu'un seul gagnant au tirage. Le gagnant pouvait choisir entre un certificat cadeau d'une valeur de 500\$ provenant d'un client corporatif de Lanla ou bien un prix en argent comptant de 300\$.

CHAPITRE III

RÉSULTATS

Dans le chapitre précédent, l'auteure a explicité l'approche méthodologique utilisée afin de réaliser la présente recherche. Dans le présent chapitre, l'auteure présentera les résultats obtenus à l'issue de cette recherche. Plus précisément, le chapitre débutera avec une description de l'échantillon étudié et ce, dans sa globalité, en fonction du genre mais aussi en fonction du niveau de scolarité. Ensuite, l'auteure présentera les différents résultats des tests de validité et de fidélité de l'outil utilisé. En troisième lieu, l'auteure présente le résultat des analyses inférentielles.

3.1 Description de l'échantillon

3.1.1 Description de l'échantillon total

L'échantillon est composé de 1623 répondants. Le Tableau 3.1 présente les caractéristiques descriptives de l'échantillon. L'échantillon final est composé de 1623 répondants âgés entre 15,6 ans et 75,9 ans dont 23,4% sont des hommes ($n = 380$) et 76,6% sont des femmes ($n = 1243$) et la moyenne d'âge est de 34,44 ans. De plus, 12,9% des répondants détiennent un diplôme d'études secondaires ($n = 209$), 14,2% un diplôme d'études professionnelles ($n = 230$), 36,6% un diplôme du CEGEP ($n = 593$), 30,5% un diplôme de baccalauréat ($n = 494$) et 5,9% un diplôme d'études supérieures de maîtrise ou de doctorat ($n = 95$).

Tableau 3.1 Caractéristiques descriptives de l'échantillon à l'étude et caractéristiques descriptives des clients mystère de Lanla Recherche Marketing

Caractéristiques démographiques	Échantillon		CM de Lanla	
	n = 1623	%	n = 49370	%
Genre				
Homme	380	23,4	14373	29,1
Femme	1243	76,6	34997	70,9
Âge				
18-29 ans	596	36,7	17069	34,6
30-39 ans	529	32,6	14095	28,5
40-49 ans	239	14,7	8978	18,2
50-59 ans	174	10,7	6334	12,8
60-74 ans	83	5,1	2680	5,4
75 ans et plus	2	0,1	224	0,5
	Âge moyen		Âge moyen	
	34,4 ans		35,6 ans	
Scolarité				
Secondaire	209	12,9	8932	18,1
Études professionnelles	230	14,2	10228	20,7
CEGEP	593	36,6	14996	30,4
Baccalauréat	494	30,5	12529	25,4
Études supérieures	95	5,9	2685	5,4
Profession				
À la maison	167	10,3	4425	9,0
Chômeur	21	1,3	1454	2,9
Contractuel	54	3,3	1954	4,0
Étudiant	241	14,9	6746	13,7
Retraité	70	4,3	2310	4,7
Travail à temps partiel	205	12,6	6968	14,1
Travail à temps plein	830	51,1	23551	47,7
Travail occasionnel	35	2,2	1954	4,0

Tableau 3.1 Caractéristiques descriptives de l'échantillon à l'étude et caractéristiques descriptives des clients mystère de Lanla Recherche Marketing (suite)

Caractéristiques démographiques	Échantillon		CM de Lanla	
	n = 1623	%	n = 49370	%
Domaine				
Administration	265	16,3	6779	13,7
Affaires et commerce	66	4,1	1758	3,6
Arts et spectacles	42	2,6	1356	2,7
Éducation et formation	196	12,1	5199	10,5
Fabrication et production	61	3,8	2334	4,7
Hôtellerie et restauration	85	5,2	3330	6,7
Industrie du service	53	3,3	1982	4,0
Informatique	56	3,5	1841	3,7
Juridique	37	2,3	896	1,8
Médias/communications	60	3,7	1852	3,8
Militaire	4	0,2	167	0,3
Profession libérale	16	1,0	743	1,5
Publique et parapublique	105	6,5	3026	6,1
Santé	189	11,6	4556	9,2
Science	35	2,2	1035	2,1
Service conseil	36	2,2	1397	2,8
Transport aérien	8	0,5	320	0,6
Transport autre	20	1,2	907	1,8
Travailleur autonome	136	8,4	4969	10,1
Vente	134	8,3	4918	10,0
N/A	19	1,2	592	1,2
Poste occupé				
Cadre	69	4,3	2342	4,7
Chef d'équipe	45	2,8	1939	3,9
Chef de projet	23	1,4	924	1,9
Direction	58	3,6	1759	3,6
Gérance	47	2,9	2502	5,1
Président	26	1,6	1218	2,5
Professionnel	259	16,0	7326	14,8
Salarié	851	52,4	23531	47,7
Sans emploi	232	14,3	7605	15,4
Vice-president	1	0,1	223	0,5
N/A	12	0,7	346	0,7

Le Tableau 3.2 présente la moyenne et l'écart-type pour chacune des 11 valeurs à l'étude dans cette recherche. Le score minimum possible est de 5 et le score maximum possible est de 20. La valeur ayant obtenu le score le plus élevé est le *développement personnel* ($\bar{X} = 18,37$) suivi de la *réalisation* ($\bar{X} = 17,89$), de l'*utilisation des aptitudes* ($\bar{X} = 17,35$) puis de l'*économie* ($\bar{X} = 16,79$). La valeur ayant obtenu le score le plus faible est le *risque* ($\bar{X} = 10,36$).

Tableau 3.2 Moyenne et écart-type pour les 11 valeurs

Valeur	\bar{X}	σ
Altruisme	15,49	2,82
Autonomie	15,46	2,75
Conditions de travail	16,08	2,86
Développement personnel	18,37	1,73
Économie	16,79	2,56
Interaction sociale	13,95	3,13
Mode de vie	15,05	2,42
Réalisation	17,89	1,90
Risque	10,36	3,44
Utilisation des aptitudes	17,35	2,24
Variété	13,81	3,17
Max = 20		
Min = 5		

Le Tableau 3.3 présente la matrice des corrélations en fonction des différentes valeurs. Les résultats obtenus confirment l'absence de multicolinéarité pour la majorité des valeurs de travail à l'étude. En examinant la matrice, on peut constater que la plupart des paires de valeurs obtiennent une corrélation supérieure à 0,70 (donc moins de 49% de variance partagée). Cependant, certaines des valeurs sont assez fortement corrélées entre elles ce qui laisse présager un problème de multicolinéarité. Ainsi, c'est donc dire que toutes les paires de valeurs ne sont pas nécessairement indépendantes. À cet effet, il sera important de tenir compte de la possible dépendance entre certaines paires de valeur dans l'interprétation des résultats.

Tableau 3.3 Matrice des corrélations entre les 11 valeurs de travail

	Al	Au	Ct	Dp	E	Is	Mv	Ré	Ri	Ua	V
Altruisme (Al)	1,000										
Autonomie (Au)	0,140**	1,000									
Conditions de travail (Ct)	0,145**	0,209**	1,000								
Développement personnel (Dp)	0,339**	0,227**	0,193**	1,000							
Économie (E)	0,119**	0,265**	0,693**	0,188**	1,000						
Interactions sociales (Is)	0,460**	0,120**	0,198**	0,235**	0,150**	1,000					
Mode de vie (Mv)	0,152**	0,697**	0,243**	0,191**	0,296**	0,110**	1,000				
Réalisation (Ré)	0,346**	0,274**	0,202**	0,667**	0,254**	0,205**	0,232**	1,000			
Risque (Ri)	0,243**	0,290**	-0,057**	0,126**	0,063*	0,239**	0,236**	0,204**	1,000		
Utilisation des aptitudes (Ua)	0,349**	0,294**	0,238**	0,675**	0,236**	0,295**	0,214**	0,668**	0,189**	1,000	
Variété (V)	0,226**	0,573**	0,120**	0,208**	0,136**	0,289**	0,521**	0,227**	0,382**	0,268**	1,000

* $p < 0.05$

** $p < 0.01$

3.1.2 Description de l'échantillon en fonction du genre

L'échantillon est composé de 23,4% d'hommes et de 76,6% de femmes. Le Tableau 3.4 présente les moyennes et les écarts-type des 11 valeurs de travail pour les hommes et les femmes. Le score le plus élevé appartient à la valeur *développement personnel* et ce, autant pour les hommes ($\bar{X} = 17,83$) que pour les femmes ($\bar{X} = 18,54$).

Tableau 3.4 Moyennes et écart-types pour les 11 valeurs en fonction du genre des participants

Valeurs	Hommes (n = 380)		Femmes (n = 1243)	
	\bar{X}	σ	\bar{X}	σ
Altruisme	14,84	2,77	15,69	2,81
Autonomie	15,52	2,71	15,44	2,77
Conditions de travail	15,37	2,98	16,29	2,79
Développement personnel	17,83	1,92	18,54	1,63
Économie	16,62	2,56	16,84	2,56
Interaction sociale	13,75	3,19	14,01	3,11
Mode de vie	14,97	2,53	15,07	2,39
Réalisation	17,60	2,06	17,98	1,85
Risque	11,36	3,35	10,05	3,40
Utilisation des aptitudes	16,87	2,45	17,49	2,15
Variété	13,92	3,21	13,78	3,16

3.1.3 Description de l'échantillon en fonction du niveau de scolarité

L'échantillon est composé de 12,9% de personnes détenant un diplôme d'études secondaires, de 14,2% détenant un diplôme d'études professionnelles, de 36,6% détenant un diplôme de CEGEP, de 30,5% détenant un diplôme de baccalauréat et de 5,9% détenant un diplôme d'études supérieures (maîtrise et doctorat combinés). Le Tableau 3.5 présente les moyennes et les écarts-type des 11 valeurs de travail pour les niveaux de scolarité. Pour les cinq niveaux de scolarité, la valeur ayant obtenu le score le plus élevé est le *développement personnel*, suivi de la *réalisation*, de *l'utilisation des aptitudes* puis de *l'économie*. La valeur ayant obtenue le score le plus faible et ce, pour tous les niveaux de scolarité est le *risque*.

Tableau 3.5 Moyennes et écarts-type pour chacune des valeurs en fonction du niveau de scolarité

	Secondaire n = 209		Études pro. n = 230		CÉGEP n = 593		Baccalauréat n = 494		Études sup. n = 95	
	\bar{X}	σ	\bar{X}	σ	\bar{X}	σ	\bar{X}	σ	\bar{X}	σ
Altruisme	16,02	2,71	15,54	2,86	15,55	2,85	15,28	2,81	14,86	2,70
Autonomie	15,11	2,88	14,80	2,86	15,43	2,74	15,77	2,65	16,32	2,35
Conditions de travail	15,93	2,89	16,17	2,73	16,05	2,97	16,19	2,78	15,71	2,83
Développement personnel	18,62	1,68	18,43	1,72	18,38	1,74	18,23	1,75	18,34	1,63
Économie	16,82	2,51	16,77	2,36	16,75	2,68	16,88	2,49	16,52	2,74
Interactions sociales	13,81	3,32	13,57	2,94	13,95	3,03	14,13	3,22	14,14	3,23
Mode de vie	14,87	2,58	14,28	2,38	15,05	2,36	15,36	2,39	15,57	2,28
Réalisation	18,17	1,82	17,96	1,88	17,90	1,90	17,76	1,96	17,74	1,83
Risque	10,81	3,52	10,43	3,44	10,43	3,37	10,03	3,48	10,39	3,39
Utilisation des aptitudes	17,54	2,23	17,50	2,16	17,35	2,23	17,23	2,28	17,13	2,25
Variété	13,57	3,29	13,18	2,98	13,79	3,14	14,07	3,23	14,62	3,06

3.2 Validité et fidélité de l'outil de mesure des valeurs de travail

Une des mesures fréquemment utilisées pour évaluer la fidélité d'un outil est l'alpha de Cronbach (Cronbach, 1951). Ce coefficient a l'avantage de pouvoir être obtenu sur la base de l'administration unique d'un test. Le Tableau 3.6 présente les coefficients pour chacune des 11 échelles. Toutes les échelles à l'étude atteignent l'alpha de Cronbach critique de 0,70, tel que suggéré par Nunnally (1978). Les coefficients varient de 0,70 pour le *développement personnel* à 0,86 pour la *variété*. Le coefficient alpha médian est de 0,81. Ces résultats indiquent que la consistance interne de l'outil est acceptable c'est à dire que les énoncés sont suffisamment apparentés pour tous atteindre avec constance la même cible, le même concept théorique.

Tableau 3.6 Coefficients de consistance interne pour les 11 échelles de 5 énoncés

Valeur	Coefficient alpha de Cronbach
Altruisme	0,82
Autonomie	0,82
Conditions de travail	0,75
Développement personnel	0,70
Économie	0,81
Interaction sociale	0,82
Mode de vie	0,72
Réalisation	0,70
Risque	0,84
Utilisation des aptitudes	0,78
Variété	0,86

Dans l'objectif d'explorer la structure factorielle des énoncés de l'Échelle des valeurs de l'IRV utilisés dans cette recherche et ainsi de valider l'appartenance des énoncés aux 11 valeurs préalablement identifiées par les auteurs Macnab, Fitzsimmons et Casserly (1987), une série de 11 analyses factorielles a été réalisée. Ainsi, chaque analyse factorielle a été effectuée sur les cinq énoncés faisant partie de la valeur, tels qu'identifiés par les auteurs.

D'abord, les indices de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) des 11 solutions factorielles sont tous compris entre 0,75 et 0,84 et tous les tests de sphéricité de Bartlett se sont avérés significatifs, ce qui indique que l'ensemble de variables retenu pour chacune des solutions est cohérent. Les résultats confirment donc la faisabilité des 11 analyses factorielles. Également, les valeurs d'extraction des communalités sont toutes supérieures à 0,50 ce qui signifie que toutes les variables peuvent être incluses dans chacune des solutions factorielles.

Les résultats des analyses factorielles pour les 11 valeurs à l'étude sont présentés au Tableau 3.7. Les résultats obtenus indiquent que pour toutes les solutions factorielles, un seul des cinq facteurs proposés a une valeur propre (eigenvalue) supérieure à 1,0 et que ce facteur explique à lui seul entre 44,43% et 63,45% de la variance totale du modèle.

Par la suite, bien qu'une rotation de type VARIMAX avait été prévue sur toutes les solutions factorielles afin de les optimiser et de les rendre plus facilement interprétables en maximisant les corrélations élevées et en minimisant les corrélations faibles, celles-ci n'ont pas été requises puisque les 11 analyses factorielles n'ont permis d'extraire qu'un seul facteur pour chacune des valeurs à l'étude, rendant ainsi non pertinente l'exécution d'une rotation de type VARIMAX. Les résultats de l'extraction du facteur sans rotation VARIMAX pour chacune des 11 variables à l'étude sont également présentés au Tableau 3.7. L'analyse des résultats permet de déceler, pour chacune des valeurs, un seul facteur composé des cinq énoncés préalablement identifiés par les auteurs Macnab, Fitzsimmons et Casserly (1987).

Tableau 3.7 Résultats des 11 analyses factorielles avant rotation et coordonnées des cinq énoncés retenus du facteur de chacune des valeurs sans rotation VARIMAX

Valeur	Eigenvalue	% de variance	Description abrégée de l'énoncé	Valeur du coefficient factoriel
Al	3,132	62,64	de venir en aide aux gens qui ont des problèmes.	0,816
			de faire un travail qui vient en aide aux gens.	0,754
			de venir en aide aux autres.	0,930
			d'offrir mon aide à ceux qui en ont besoin.	0,851
			d'être bien vu(e) par les autres.	0,748
Au	2,908	58,16	d'agir selon ma propre initiative.	0,573
			de pouvoir prendre mes propres décisions à mon travail.	0,777
			de pouvoir gérer mon travail comme je l'entends.	0,819
			d'être indépendant(e).	0,535
			de choisir la façon dont je veux faire mon travail.	0,732
Ct	2,531	50,61	de disposer de suffisamment d'espace et de lumière pour travailler.	0,581
			de disposer de bons outils de travail.	0,503
			d'être à l'abri des intempéries durant le travail.	0,704
			de travailler dans un lieu sûr.	0,806
			d'avoir un lieu de travail agréable et confortable.	0,649
Dp	2,222	44,43	de m'épanouir.	0,581
			de savoir ce que je veux faire de ma vie.	0,601
			de trouver une satisfaction personnelle dans l'exécution de mon travail.	0,689
			d'assumer mes responsabilités.	0,684
			d'être soucieux de la qualité de mon travail.	0,705

Tableau 3.7 Résultats des 11 analyses factorielles avant rotation et coordonnées des cinq énoncés retenus du facteur de chacune des valeurs sans rotation VARIMAX (suite)

Valeur	Eigenvalue	% de variance	Description abrégée de l'énoncé	Valeur du coefficient factoriel
E	2,870	58,41	de pouvoir m'offrir ce que je désire.	0,635
			d'avoir un bon revenu	0,560
			d'avoir un emploi régulier ainsi qu'une sécurité d'emploi.	0,814
			d'avoir une sécurité financière.	0,792
			d'avoir un revenu régulier.	0,836
Is	2,900	58,01	de prendre part à des activités avec d'autres personnes.	0,563
			de travailler en groupe plutôt que de travailler seul(e).	0,846
			de travailler en compagnie d'autres personnes.	0,898
			d'avoir des rapports avec les autres.	0,635
			de passer du temps avec des amis.	0,685
Mv	2,400	48,01	de vivre ma vie selon mes propres valeurs.	0,574
			de vivre ma vie comme je l'entends.	0,770
			de faire le travail que je veux, quand je le veux.	0,560
			de choisir mon mode de vie.	0,724
			qu'il y ait, à mon travail, peu de règles à observer.	0,686
Ré	2,298	45,96	d'obtenir des résultats qui démontrent ma réussite.	0,543
			de savoir que mes efforts seront récompensés et reconnus.	0,627
			de parvenir à un niveau d'excellence dans mon travail.	0,641
			d'atteindre les buts que je me suis fixés.	0,622
			de mener à bien ce que j'entreprends.	0,707

Tableau 3.7 Résultats des 11 analyses factorielles avant rotation et coordonnées des cinq énoncés retenus du facteur de chacune des valeurs sans rotation VARIMAX (suite)

Valeur	Eigenvalue	% de variance	Description abrégée de l'énoncé	Valeur du coefficient factoriel
Ri	3,055	61,09	de faire des choses qui comportent un certain risque.	0,765
			de savoir que mon travail comporte certains risques ou dangers.	0,602
			d'accomplir, si elles m'intéressent, des tâches dangereuses.	0,772
			de prendre certains risques, au cours de ma vie.	0,766
			de prendre des risques lorsqu'il y a des chances de gagner.	0,677
Ua	2,672	53,44	d'utiliser toutes mes habiletés et toutes mes connaissances.	0,559
			de faire un travail pour lequel j'ai des aptitudes.	0,641
			de faire un travail permettant de développer mes capacités.	0,714
			d'exercer mes talents dans mon travail.	0,739
			de travailler dans un domaine où j'excelle.	0,576
V	3,172	63,45	que chaque jour soit, plus ou moins, différent des autres.	0,693
			de faire, chaque jour, un certain nombre de choses différentes.	0,767
			de pouvoir fréquemment changer d'activités dans mon travail.	0,721
			d'avoir une vie variée.	0,739
			d'avoir un travail varié.	0,764

3.3 Tests des hypothèses en fonction du genre

Une série de 11 tests t pour échantillons indépendants a été effectuée afin de vérifier s'il y avait des différences entre les hommes et les femmes pour les 11 valeurs de travail à l'étude. Le Tableau 3.8 présente les valeurs de t des 11 valeurs en fonction du genre ainsi que leur niveau de significativité respectif.

Tableau 3.8 Résultats des tests t pour échantillons indépendants pour les 11 valeurs de travail en fonction du genre

Valeur	t^*	dl	p
Altruisme	-5,18	1 621	0,000
Autonomie	0,48	1 621	0,628
Conditions de travail	-5,52	1 621	0,000
Développement personnel	-7,14	1 621	0,000
Économie	-1,48	1 621	0,139
Interaction sociale	-1,41	1 621	0,158
Mode de vie	-0,72	1 621	0,471
Réalisation	-3,38	1 621	0,001
Risque	6,61	1 621	0,000
Utilisation des aptitudes	-4,73	1 621	0,000
Variété	0,79	1 621	0,428

* Une valeur de t positive signifie que la moyenne des hommes est supérieure à celle des femmes alors qu'une valeur négative signifie que la moyenne des femmes est supérieure à celle des hommes.

Les analyses indiquent que les femmes ont obtenu un score moyen significativement plus élevé pour les valeurs *altruisme* ($t_{1621} = 5,18$; $p = 0,000$), *conditions de travail* ($t_{1621} = 5,52$; $p = 0,000$), *développement personnel* ($t_{1621} = 7,14$; $p = 0,000$), *réalisation* ($t_{1621} = 3,38$; $p = 0,001$) et *utilisation des aptitudes* ($t_{1621} = 4,73$; $p = 0,000$). Cependant, les hommes ont obtenu un score moyen significativement plus élevé que les femmes pour la variable *risque* seulement ($t_{1621} = 6,61$; $p = 0,000$).

À la lumière de ces résultats, l'hypothèse voulant qu'il existe une différence entre les hommes et les femmes au niveau des valeurs de travail est donc partiellement confirmée. De plus, les résultats de la présente analyse confirment la sous-hypothèse *Ib* et *Ic* voulant que les femmes accordent significativement plus d'importance à l'*altruisme* ainsi qu'à l'*utilisation des aptitudes* que les hommes. Les sous-hypothèses *Ia* et *Id* voulant respectivement que les femmes accordent significativement plus d'importance à la valeur des *interactions sociales* que les hommes et que les hommes accordent significativement plus d'importance à la valeur de l'*autonomie* que les femmes, n'ont pas été confirmées

3.4 Tests des hypothèses en fonction de l'âge

Les participants à la présente recherche sont âgés entre 15,6 et 75,9 ans et la moyenne d'âge est de 34,44 ans. Le Tableau 3.9 présente les résultats des analyses corrélationnelles effectuées afin de vérifier la nature de la relation linéaire (direction et force) entre l'âge des participants et les 11 valeurs de travail à l'étude.

Tableau 3.9 Corrélations entre l'âge et les valeurs de travail

	<i>r</i>	<i>R</i> ²	<i>p</i>
Altruisme	-0,052	0,0027	0,038
Autonomie	0,044	0,0019	0,078
Conditions de travail	-0,040	0,0016	0,108
Développement personnel	0,087	0,0076	0,000
Économie	-0,076	0,0058	0,002
Interactions sociale	-0,116	0,0135	0,000
Mode de vie	-0,043	0,0018	0,085
Réalisation	-0,018	0,00032	0,478
Risque	0,035	0,0012	0,165
Utilisation des aptitudes	0,064	0,0041	0,010
Variété	-0,033	0,0011	0,188

Les analyses indiquent qu'il y a une corrélation positive significative entre l'âge et l'*utilisation des aptitudes* ainsi qu'entre l'âge et le *développement personnel* confirmant respectivement les sous-hypothèses 2a et 2c. De plus, il y a une corrélation négative significative entre l'âge et l'*altruisme*, entre l'âge et l'*économie* ainsi qu'entre l'âge et l'*interaction sociale* confirmant ainsi respectivement les sous-hypothèses 2e et 2f. Ainsi, l'hypothèse qui stipulait qu'il y a une relation entre les valeurs de travail et l'âge des répondants est donc confirmée. Cependant, les sous-hypothèses 2b et 2d voulant respectivement qu'il existe une relation positive significative entre l'âge et le *mode de vie* et qu'il existe une relation positive significative entre l'âge et la *variété* n'ont pas été confirmées. Il est cependant important de noter que l'effet est marginal pour ce qui est de toutes les valeurs. En effet, les R^2 obtenus pour l'ensemble des 11 valeurs à l'étude sont tous inférieur à 0,1.

3.5 Tests des hypothèses en fonction du niveau de scolarité

Dans un premier temps, une série de 11 ANOVA à plan simple a été effectuée en fonction du niveau de scolarité afin de vérifier s'il existe des différences entre les moyennes des 11 valeurs à l'étude. Le Tableau 3.10 présente les résultats des ANOVA à plan simple pour les 11 valeurs à l'étude en fonction des cinq niveaux de scolarité. De plus, les Tableaux 3.11 à 3.14 présentent les résultats des tests de comparaison multiple pour les 4 valeurs dont l'analyse de variance s'est avérée significative.

Tableau 3.10 Résultats de l'analyse de variance à plan simple pour les 11 valeurs à l'étude en fonction du niveau de scolarité

Valeur	Source	<i>dl</i>	SC	CM	<i>F</i>
Altruisme	Traitement	4	120,66	30,17	3,82*
	Erreur	1616	12 774,36	7,91	
	Total	1620	12 895,02		
Autonomie	Traitement	4	244,98	61,25	8,22**
	Erreur	1616	12 035,03	7,45	
	Total	1620	12 280,01		
Conditions de travail	Traitement	4	26,71	6,68	0,82
	Erreur	1616	13 230,41	8,19	
	Total	1620	13 257,12		
Développement personnel	Traitement	4	23,51	5,88	1,97
	Erreur	1616	4 828,92	2,99	
	Total	1620	4 852,43		
Économie	Traitement	4	12,53	3,13	0,48
	Erreur	1616	10 611,89	6,57	
	Total	1620	10 624,42		
Interaction sociale	Traitement	4	57,40	14,35	1,47
	Erreur	1616	15 810,72	9,78	
	Total	1620	15 868,11		
Mode de vie	Traitement	4	217,32	54,33	9,47**
	Erreur	1616	9 273,83	5,74	
	Total	1620	9 491,15		
Réalisation	Traitement	4	27,97	6,99	1,93
	Erreur	1616	5 847,27	3,62	
	Total	1620	5 875,23		

* $p < 0.05$

** $p < 0.001$

Tableau 3.10 Résultats de l'analyse de variance à plan simple pour les 11 valeurs à l'étude en fonction du niveau de scolarité (suite)

Valeur	Source	dl	SC	CM	F
Risque	Traitement	4	99,83	24,96	2,12
	Erreur	1616	19 025,21	11,77	
	Total	1620	19 125,04		
Utilisation des aptitudes	Traitement	4	24,91	6,23	1,24
	Erreur	1616	8 099,01	5,01	
	Total	1620	8 123,92		
Variété	Traitement	4	198,76	49,69	4,98*
	Erreur	1616	16 117,17	9,97	
	Total	1620	16 315,95		

* $p < 0.05$

** $p < 0.001$

Tableau 3.11 Résultats du test des comparaisons multiples a posteriori de Spjotvoll-Stoline entre les moyennes de niveau de scolarité pour l'*altruisme*

	Secondaire (16,02)	Études pro. (15,54)	CEGEP (15,55)	Baccalauréat (15,28)	Études sup. (14,86)
Secondaire (16,02)	-	-	-	-	-
Études pro. (15,54)	0,3956	-	-	-	-
CEGEP (15,55)	0,4190	0,9999	-	-	-
Baccalauréat (15,28)	0,0551	0,8664	0,5698	-	-
Études sup. (14,86)	0,0359*	0,4609	0,4445	0,8415	-

* $p < 0.05$

Tableau 3.12 Résultats du test des comparaisons multiples *a posteriori* de Spjotvoll-Stoline entre les moyennes de niveau de scolarité pour l'*autonomie*

	Secondaire (15,11)	Études pro. (14,80)	CEGEP (15,43)	Baccalauréat (15,77)	Études sup. (16,32)
Secondaire (15,11)	-	-	-	-	-
Études pro. (14,80)	0,7642	-	-	-	-
CEGEP (15,43)	0,7486	0,0907	-	-	-
Baccalauréat (15,77)	0,0959	0,0012**	0,2881	-	-
Études sup. (16,32)	0,0197*	0,0012**	0,1676	0,6436	-

* $p < 0.05$

** $p < 0.01$

Tableau 3.13 Résultats du test des comparaisons multiples *a posteriori* de Spjotvoll-Stoline entre les moyennes de niveau scolarité pour le *mode de vie*

	Secondaire (14,87)	Études pro. (14,28)	CEGEP (15,05)	Baccalauréat (15,36)	Études sup. (15,57)
Secondaire (14,87)	-	-	-	-	-
Études pro. (14,28)	0,0844	-	-	-	-
CEGEP (15,05)	0,9439	0,0052*	-	-	-
Baccalauréat (15,36)	0,2210	0,0000**	0,2343	-	-
Études sup. (15,57)	0,2625	0,0019*	0,5628	0,9762	-

* $p < 0.01$

** $p < 0.001$

Tableau 3.14 Résultats du test de comparaisons multiples *a posteriori* de Spjotvoll-Stoline entre les moyennes de niveau de scolarité pour la *variété*

	Secondaire (13,57)	Études pro. (13,18)	CEGEP (13,79)	Baccalauréat (14,07)	Études sup. (14,62)
Secondaire (13,57)	-	-	-	-	-
Études pro. (13,18)	0,7027	-	-	-	-
CEGEP (13,79)	0,9586	0,2337	-	-	-
Baccalauréat (14,07)	0,5008	0,0215*	0,6342	-	-
Études sup. (14,62)	0,1498	0,0142*	0,3624	0,7459	-

* $p < 0.05$

Les résultats obtenus montrent qu'il y a au moins une différence significative entre les différents niveaux de scolarité pour les valeurs de l'*altruisme*, de l'*autonomie*, du *mode de vie* ainsi que de la *variété*. Par la suite, des tests de comparaisons multiples *a posteriori* pour échantillons inégaux (Spjotvoll-Stoline) ont été effectués afin de vérifier entre quelles moyennes de niveaux de scolarité se situaient les différences pour chacune des quatre ANOVA à plan simple qui se sont avérées significatives. Les Tableaux 3.11, 3.12, 3.13 et 3.14 présentent les résultats des tests de comparaisons multiples *a posteriori*. Plus spécifiquement, les résultats du Tableau 3.11 indiquent que les personnes qui détiennent un diplôme d'études secondaires ont obtenu un score moyen significativement plus élevé à l'*altruisme* que les personnes qui détiennent un diplôme d'études supérieures. Par ailleurs, les résultats du Tableau 3.12 montrent qu'au niveau de l'*autonomie*, les personnes qui détiennent un diplôme d'études professionnelles ont un score moyen significativement moins élevé que les personnes détenant un diplôme de baccalauréat et d'études supérieures. De plus, les personnes détenant un diplôme de baccalauréat et d'études supérieures ne diffèrent pas entre elles. Également, les résultats du Tableau 3.13 démontrent qu'au niveau du *mode de vie*, les personnes détenant un diplôme d'études professionnelles ont obtenu un score moyen

significativement moins élevé que les personnes possédant un diplôme de CEGEP, de baccalauréat ou d'études supérieures. Enfin, les résultats du Tableau 3.14 suggèrent que les personnes qui détiennent un diplôme de baccalauréat et d'études supérieures ont obtenu un score moyen significativement plus élevé au niveau de la *variété* que les personnes possédant un diplôme d'études professionnelles.

À la lumière de ces résultats, l'hypothèse qui stipule qu'il y a une au moins une différence entre les niveaux d'éducation des clients mystère au niveau des valeurs de travail, est donc partiellement confirmée. Les résultats de la présente analyse confirment également la sous-hypothèse *3b* voulant que les personnes détenant un niveau de scolarité supérieur (universitaire) accordent significativement plus d'importance à l'*autonomie* que les personnes avec un niveau de scolarité plus faible. Cependant, les sous-hypothèses *3a*, *3c* et *3d* voulant respectivement que les gens ayant atteint un niveau de scolarité plus élevé accordent significativement plus d'importance que la *réalisation* et significativement moins d'importance à l'*économie* ainsi qu'aux *interactions sociales*, n'ont pas été confirmées.

3.6 Comparaison des moyennes obtenues pour chacune des 11 valeurs

Une analyse de variance (ANOVA) à mesure répétée a été effectuée sur les 11 valeurs à l'étude afin de déceler s'il existe au moins une différence significative entre les moyennes. Le Tableau 3.15 présente le résultat de l'ANOVA à mesure répétée.

Tableau 3.15 ANOVA à mesure répétée pour la moyenne des 11 valeurs

Source	<i>dl</i>	SC	CM	<i>F</i>
Intra	1	4 293 415,79	4 293 415,79	169 036,05*
Erreur	1622	41 197,84	25,40	
Total	1623	4 334 613,63		

* $p < 0,001$

Les résultats révèlent qu'il existe au moins une différence significative entre les moyennes des 11 valeurs de travail à l'étude. Par la suite, un test de comparaison multiple *a posteriori* LSD (« least significant difference ») a été effectué afin de vérifier quelles moyennes diffèrent entre elles. Les résultats du test de comparaisons multiples LSD ont démontré que toutes les paires de comparaisons sont significativement différentes l'une de l'autre, à l'exception des comparaisons entre l'*altruisme* et l'*autonomie* ainsi qu'entre les *interactions sociales* et la *variété*. Le Tableau 3.16 présente les résultats du test de comparaisons multiples LSD.

Tableau 3.16 Résultats du test de comparaisons multiples a posteriori LSD entre les 11 valeurs de travail

Facteur I	Facteur J	$\bar{X}_{(I-J)}$	σ
Utilisation des aptitudes (Ua)	Ré	-0,55*	0,043
	Dp	-1,03*	0,041
	Al	1,86*	0,073
	Is	3,40*	0,081
	Ri	7,00*	0,093
	Au	1,89*	0,074
	Mv	2,30*	0,073
	V	3,54*	0,083
	E	0,56*	0,074
	Ct	1,27*	0,079
	Réalisation (Ré)	Ua	0,55*
Dp		-0,48*	0,037
Al		2,40*	0,070
Is		3,94*	0,082
Ri		7,53*	0,089
Au		2,43*	0,072
Mv		2,84*	0,067
V		4,08*	0,082
E		1,10*	0,069
Ct		1,82*	0,077
Développement personnel (Dp)		Ua	1,03*
	Ré	0,48*	0,037
	Al	2,88*	0,069
	Is	4,42*	0,079
	Ri	8,02*	0,091
	Au	2,92*	0,072
	Mv	3,33*	0,067
	V	4,56*	0,082
	E	1,58*	0,070
	Ct	2,30*	0,076

Facteur I	Facteur J	$\bar{X}_{(I-J)}$	σ
Altruisme (Al)	Ua	-1,86*	0,073
	Ré	-2,40*	0,070
	Dp	-2,88*	0,069
	Is	1,54*	0,077
	Ri	5,13*	0,096
	Au	0,04	0,091
	Mv	0,44*	0,085
	V	1,68*	0,093
	E	-1,30*	0,089
	Ct	-0,59*	0,092
Interactions sociales (Is)	Ua	-3,40*	0,081
	Ré	-3,94*	0,082
	Dp	-4,42*	0,079
	Al	-1,54*	0,077
	Ri	3,59*	0,101
	Au	-1,51*	0,097
	Mv	-1,10*	0,093
	V	0,14	0,093
	E	-2,84*	0,093
	Ct	-2,13*	0,094
Risque (Ri)	Ua	-7,00*	0,093
	Ré	-7,53*	0,089
	Dp	-8,02*	0,091
	Al	-5,13*	0,096
	Is	-3,59*	0,101
	Au	-5,10*	0,093
	Mv	-4,69*	0,092
	V	-3,45*	0,091
	E	-6,43*	0,103
	Ct	-5,72*	0,114
Autonomie (Au)	Ua	-1,89*	0,074
	Ré	-2,43*	0,072
	Dp	-2,92*	0,072
	Al	-0,04	0,091
	Is	1,51*	0,097
	Ri	5,10*	0,093
	Mv	0,41*	0,051
	V	1,65*	0,069
	E	-1,34*	0,080
	Ct	-0,62*	0,088

* $p < 0,05$

Facteur I	Facteur J	$\bar{X}_{(I-J)}$	σ
Mode de vie (Mv)	Ua	-2,30*	0,073
	Ré	-2,84*	0,067
	Dp	-3,33*	0,067
	Al	-0,44*	0,085
	Is	1,10*	0,093
	Ri	4,69*	0,092
	Au	-0,41*	0,051
	V	1,24*	0,070
	E	-1,74*	0,073
	Ct	-1,03*	0,081
Variété (V)	Ua	-3,54*	0,083
	Ré	-4,08*	0,082
	Dp	-4,56*	0,082
	Al	-1,68*	0,093
	Is	-0,14	0,093
	Ri	3,45*	0,091
	Au	-1,65*	0,069
	Mv	-1,24*	0,070
	E	-2,98*	0,094
	Ct	-2,27*	0,099
Économie (E)	Ua	-0,56*	0,074
	Ré	-1,10*	0,069
	Dp	-1,58*	0,070
	Al	1,30*	0,089
	Is	2,84*	0,093
	Ri	6,43*	0,103
	Au	1,34*	0,080
	Mv	1,74*	0,073
	V	2,98*	0,094
	Ct	0,72*	0,053
Conditions de travail (Ct)	Ua	-1,27*	0,079
	Ré	-1,82*	0,077
	Dp	-2,30*	0,076
	Al	0,59*	0,092
	Is	2,13*	0,094
	Ri	5,72*	0,114
	Au	0,62*	0,088
	Mv	1,03*	0,081
	V	2,27*	0,099
	E	-0,72*	0,053

* $p < 0,05$

3.7 Résumé des hypothèses et des résultats obtenus

À l'issu de l'analyse des résultats obtenus au cours de la présente recherche, le Tableau 3.17 présente un rappel des hypothèses proposées ainsi qu'un résumé des résultats obtenus.

Tableau 3.17 Rappel des hypothèses de recherche et résumé des résultats obtenus

Hypothèses	Proposition	Résultat
Hypothèses sur le GENRE		
1a	Les femmes accordent significativement plus d'importance à la valeur des interactions sociales que les hommes	Non- confirmée
1b	Les femmes accordent significativement plus d'importance à la valeur de l'altruisme que les hommes	Confirmée
1c	Les femmes accordent significativement plus d'importance à l'utilisation des aptitudes que les hommes	Confirmée
1d	Les hommes accordent significativement plus d'importance à la valeur de l'autonomie que les femmes	Non-confirmée
Hypothèses sur l'ÂGE		
2a	Il y a une relation positive significative entre l'âge des participants et l'utilisation des aptitudes	Confirmée
2b	Il y a une relation positive significative entre l'âge des participants et le mode de vie	Non-confirmée
2c	Il y a une relation positive significative entre l'âge des participants et le développement personnel	Confirmée
2d	Il y a une relation positive significative entre l'âge des participants et la variété	Non-confirmée
2e	Il y a une relation négative significative entre l'âge des participants et la valeur de l'économie	Confirmée
2f	Il y a une relation négative significative entre l'âge des participants et les interactions sociales	Confirmée

Tableau 3.17 Rappel des hypothèses de recherche et résumé des résultats obtenus (suite)

Hypothèses	Proposition	Résultat
Hypothèses sur le NIVEAU DE SCOLARITÉ		
3a	Les personnes détenant un niveau de scolarité supérieur (universitaire) accordent significativement plus d'importance à la réalisation que les personnes avec un niveau de scolarité plus faible.	Non-confirmée
3b	Les personnes détenant un niveau de scolarité supérieur (universitaire) accordent significativement plus d'importance à l'autonomie que les personnes avec un niveau de scolarité plus faible.	Confirmée
3c	Les personnes détenant un niveau de scolarité supérieur (universitaire) accordent significativement moins d'importance à la valeur de l'économie que les personnes avec un niveau de scolarité plus faible.	Non-confirmée
3d	Les personnes détenant un niveau de scolarité supérieur (universitaire) accordent significativement moins d'importance à la valeur des interactions sociales que les personnes avec un niveau de scolarité plus faible.	Non-confirmée

CHAPITRE IV

DISCUSSION

4.1 Rappel de l'objectif de la recherche

La présente recherche s'inscrit dans le grand courant de la recherche en marketing. L'étude de la qualité de service et de la satisfaction de la clientèle constitue un champ d'intérêt important en marketing et plus particulièrement les méthodes de mesure qui s'y rattachent. La présente recherche s'est spécifiquement penchée sur la méthode du client mystère en tant que méthode de mesure du service à la clientèle. Les entreprises fournisseurs d'évaluation du service à la clientèle par la voie du client mystère font face à plusieurs défis dont le défi du recrutement des évaluateurs et particulièrement lorsque l'entreprise utilise un panel de clients mystère de type « consommateur » pour effectuer ses mandats d'évaluation. Ce type d'entreprise rencontre donc un plus grand défi au niveau du recrutement de ses panélistes que les autres entreprises qui utilisent des clients mystère de type « traditionnel ». La littérature sur le marketing ciblé suggère qu'il est pertinent de bien connaître le public à atteindre afin de mieux orienter les publicités s'adressant à lui. L'analyse du profil des valeurs de travail des panélistes de type « consommateur » s'avère une avenue intéressante en vue de recruter plus efficacement de nouveaux panélistes. Plusieurs modèles de valeurs de travail sont proposés dans la littérature. Parmi ceux-ci, Fitzsimmons, Macnab et Casserly (1987) proposent un modèle des valeurs de travail qui comporte 20 valeurs, lesquelles peuvent être mesurées par le biais de l'échelle des valeurs de l'Inventaire des Rôles de la Vie (IRV), échelle validée au Canada et pour les francophones. Ainsi, la présente recherche vise à étudier le profil de valeurs de travail de participants comme antécédents au comportement de

s'inscrire à un panel de clients mystère de type « consommateur » dans le but d'évaluer le service à la clientèle d'une entreprise donnée (qualité de service selon la méthode du « Gap » et selon la méthode de la « performance » et satisfaction). L'objectif spécifique de la présente recherche consiste vérifier les différences sur 11 des 20 valeurs de travail du modèle de Fitzsimmons, Macnab, Casserly (1987), sélectionnées par le biais d'une entente inter-juges, au niveau du genre, de l'âge et de la scolarité.

4.2 Discussion des résultats

4.2.1 Différences en fonction du genre

Les résultats indiquent d'abord qu'au niveau du genre, les hommes clients mystère de type « consommateur » autant que les femmes clientes mystère de type « consommateur » font du *développement personnel* la valeur à laquelle ils attachent le plus d'importance parmi les 11 valeurs à l'étude dans la présente recherche, suivi ensuite de la *réalisation*, de l'*utilisation des aptitudes* puis de l'*économie*. Ces résultats sont comparables à ce que l'on obtient dans l'échantillon global. En effet, ce n'est qu'à la cinquième valeur en importance que les hommes et les femmes diffèrent. De plus, les résultats indiquent que les clients mystère de type « consommateur » accordent le moins d'importance à la valeur du *risque* et ce, autant pour les hommes que pour les femmes.

Lorsqu'il s'agit de la hiérarchie des valeurs en fonction du genre, lors de l'étude de standardisation de l'Échelle des valeurs de l'IRV, les auteurs Fitzsimmons, Macnab et Casserly (1986) obtiennent des résultats similaires à la présente recherche. En effet, le *développement personnel* est aussi la valeur la plus importante aux yeux de l'échantillon de francophones canadiens étudié. Cependant, de la même façon que pour leur échantillon global de répondants canadiens francophones, l'*utilisation des aptitudes* vient au second rang suivi de la *réalisation*. La quatrième valeur en importance est aussi l'*économie* et ce, peu importe le genre. De plus, la valeur à laquelle les répondants de l'étude de Fitzsimmons, Macnab et Casserly (1986) accordent le moins d'importance est aussi le *risque*.

Les résultats obtenus au niveau de la comparaison entre les hommes et les femmes clients mystère de type « consommateur » sur les valeurs de travail révèlent qu'il existe des différences au niveau du genre. En effet, bien que l'ordre d'importance des trois premières valeurs ne diffère pas selon le genre, les résultats montrent que les femmes accordent significativement plus d'importance au *développement personnel*, à la *réalisation* et à l'*utilisation des aptitudes* que les hommes. Pour ce qui est des valeurs de moindre importance, les femmes accordent davantage d'importance que les hommes aux valeurs *conditions de travail* et *altruisme*. Les résultats révèlent aussi que les hommes clients mystère de type « consommateur » accordent significativement plus d'importance au *risque* que les répondantes à la présente recherche.

À l'issue de l'analyse des résultats, certaines hypothèses ont été confirmées. En effet, les résultats confirment respectivement les sous-hypothèses *1b* et *1c* selon lesquelles les femmes clientes mystère de type « consommateur » accordent davantage d'importance à l'*altruisme* ainsi qu'à l'*utilisation des aptitudes*. Au niveau de l'*utilisation des aptitudes*, Torres (1990) rapporte aussi que par rapport aux hommes, les femmes accordaient davantage de priorité au fait d'exercer un travail pour lequel elles ont un talent. Par ailleurs, Duffy et Sedlacek (2007) suggèrent que l'intérêt que les femmes portent à l'*utilisation des aptitudes* se traduit particulièrement quand il s'agit de contribuer, d'aider. Dans le cadre de la présente recherche, on pourrait penser que les clientes mystère de type « consommateur » priorisent davantage l'utilisation des aptitudes dans leur travail dans la perspective d'utiliser leurs compétences et leurs connaissances en service à la clientèle afin d'effectuer leur mandat d'évaluation le plus justement possible.

L'importance que les clientes mystère de type « consommateur » rapportent pour l'*altruisme* est un phénomène aussi bien documenté. En effet, dans la littérature, l'*altruisme* implique des actions prises volontairement par un individu qui bénéficie à un autre et ce, sans attentes d'une récompense d'une source externe (Turner et Valentine, 2001). Dans son étude visant à comparer les hommes aux femmes américaines sur leurs valeurs de travail, Konrad *et al.* (2000) rapportent que les femmes accordent beaucoup d'importance à l'entraide et à la collaboration entre collègues de travail. Dans le contexte des clientes mystère de type

« consommateur », on pourrait expliquer ce résultat par le fait que les femmes accordent davantage d'importance à collaborer à l'évaluation du service à la clientèle d'une entreprise. On peut ainsi supposer qu'elles considèrent qu'elles contribuent de façon significative à l'amélioration du service à la clientèle d'une entreprise et qu'elles le font peut-être pour d'autres raisons que pour la compensation financière.

Malgré que le fait que la littérature suggérait que les femmes accordent davantage d'importance aux *interactions sociales* que les hommes, la sous-hypothèse *Ia* n'a pas été confirmée. La littérature sur le sujet suggère néanmoins que les femmes ont davantage d'intérêt envers les contacts sociaux. En effet, dans une recherche récente, Warr (2008) a comparé les hommes et les femmes sur un certain nombre de valeurs de travail et l'auteur conclut que les femmes accordent significativement plus d'importance au fait de rencontrer des gens dans le cadre du travail que les hommes. Cependant, cette réalité ne semble pas se vérifier chez les clientes mystère de type « consommateur » chez Lanla. Une des raisons pouvant expliquer la divergence entre la littérature et les résultats obtenus est la nature et les caractéristiques du travail de client mystère. En effet, étant donné que les clients mystère travaillent sans avoir de contacts entre eux et de façon incognito, on peut penser que des personnes attirées par ce type de conditions de travail auront moins d'intérêt pour les interactions sociales et ce, nonobstant le genre.

Bien que la littérature sur les valeurs de travail suggérait que les hommes accordaient davantage d'importance que les femmes à la valeur de l'*autonomie*, les résultats de la présente recherche ne confirment pas la sous-hypothèse *Id*. En effet, des auteurs comme par exemple Konrad *et al.* (2000) ont démontré que les hommes souhaitent davantage d'autonomie dans le cadre de leur travail que les femmes, Warr (2008) propose également que les hommes accorderaient plus d'importance au fait d'utiliser leur propre initiative que les femmes. Face aux conclusions tirées de la littérature, on constate pourtant que les clients mystère « consommateur », hommes et femmes, ne diffèrent pas quant à l'importance accordée à l'*autonomie* dans le cadre du travail. Il est possible que notre échantillon soit « relativement » homogène quant à l'intérêt pour l'*autonomie* dans le cadre du travail et l'absence de différence peut donc peut-être s'expliquer par le fait que les clients mystère

choisissent tous de participer à un panel de type « consommateur » parce qu'ils sont intéressés par l'indépendance et la liberté de choisir ses mandats d'évaluation. En ce sens, peu importe le genre, les clients mystère de type « consommateur » sont attirés par ce travail qui leur permet d'exercer une certaine autonomie.

Bien qu'aucune hypothèse n'ait été posée en regard de l'importance accordée par les femmes face aux *conditions de travail* par rapport aux hommes, il s'avère que les clientes mystère y accordent en effet davantage d'importance. En ce sens, l'étude de Warr (2008) montre que les femmes accordent davantage d'importance au fait spécifique d'avoir un horaire de travail qui leur convient. En effet, bon nombre de femmes sur le marché du travail doivent combiner le travail avec la famille et le fait d'avoir un horaire adéquat est très facilitant. Dans le cas des clientes mystère, le fait que les conditions de travail soient importantes s'explique probablement à cause de la flexibilité au niveau de l'horaire qu'une femme peut retrouver dans le fait d'effectuer des mandats comme cliente mystère.

Enfin, les résultats de la présente étude suggèrent que les hommes clients mystère de type « consommateur » accordent davantage d'importance au *risque* que les femmes dans le cadre de leur travail. À cet effet, bien que les auteurs Fitzsimmons, Macnab et Casserly (1986) n'aient pas effectué d'analyses inférentielles sur les différences entre les hommes et les femmes, il est à noter que la moyenne de l'échantillon des hommes francophones canadiens sur la valeur du risque est plus élevée que celle des femmes. De plus, plusieurs études ont montré que les hommes sont plus enclins à prendre des risques que les femmes et ce, dans plusieurs aspects de leur vie comme au niveau de la conduite automobile (e.g. Chen *et al.* 2000), en situation de risque d'accident (e.g. Fetchenhauer et Rohde, 2000), au niveau des comportements sexuels (e.g. Poppen, 1995), au niveau du gambling et des décisions financières (e.g. Bruce et Johnson, 1994) ou encore au niveau des activités extérieures (e.g. Howland *et al.* 1996). À cet effet, des études ont montré que les femmes considèrent comme plus stressantes les situations impliquant un risque que les hommes (Kerr et Vlaminkx, 1997).

4.2.2 Relation entre l'âge et les valeurs de travail

En ce qui a trait à l'âge des participants, la présente recherche postulait l'existence d'une relation significative entre l'âge et au moins une des 11 valeurs de travail à l'étude chez les clients mystère de type « consommateur ». Les résultats confirment les hypothèses 2a et 2c et révèlent respectivement qu'il existe une relation positive entre l'âge et l'*utilisation des aptitudes* ainsi que le *développement personnel*. Les résultats confirment aussi les sous-hypothèses 2e et 2f qui stipulent respectivement qu'il existe une relation négative entre l'âge l'*économie* ainsi qu'entre l'âge et les *interactions sociales*. C'est donc dire que les clients mystère plus âgés accordent davantage d'importance au *développement personnel* ainsi qu'à l'*utilisation des aptitudes* que les clients mystère plus jeunes. Aussi, les résultats suggèrent que la valeur de l'*économie* ainsi que les *interactions sociales* prennent de moins en moins d'importance avec l'âge des répondants. De plus, ces quatre relations significatives confirment les hypothèses selon lesquelles il existe une relation positive significative entre l'âge et l'*utilisation des aptitudes* ainsi qu'entre l'âge et le *développement personnel*, en plus de confirmer la présence d'une relation négative entre l'âge et l'*économie* ainsi qu'entre l'âge et les interactions sociales.

Dans la perspective théorique des auteurs qui ont cherché à catégoriser les valeurs de travail tels que Elizur (1994) ainsi que Ros, Schwartz et Surkiss (1999), on peut conclure que plus les clients mystère interrogés sont âgés, plus ils accordent d'importance à des valeurs de nature intrinsèque et plus ils délaissent les valeurs de nature extrinsèque et sociale. En ce qui concerne les valeurs intrinsèques, les résultats obtenus dans notre recherche concordent avec les conclusions de l'étude de Li, Liu et Wan (2007) en ce qui a trait au *développement personnel* et l'*utilisation des aptitudes*. En effet, alors qu'ils ont interrogé des personnes issues de différents groupes d'âge, les chercheurs Li, Liu et Wan (2007) ont constaté qu'en vieillissant, les travailleurs deviennent plus mature et ils ont plus d'initiative et d'habiletés, ce qui favorise grandement le développement personnel. Dans le contexte du client mystère « consommateur », il est possible que le choix de travailler en tant que client mystère soit le reflet, pour les répondants plus âgés, du désir d'utiliser son expérience et ses aptitudes afin d'accomplir plus efficacement ses mandats.

Pour ce qui est de la relation négative entre l'âge et l'*économie* ainsi qu'entre l'âge et les *interactions sociales*, les résultats obtenus auprès des clients mystère « consommateur » correspondent aux conclusions tirées par Warr (2008) ainsi que celles de Cherrington, Condie et England (1979) à l'effet que plus les gens vieillissent, moins ils accordent d'importance au revenu d'emploi ainsi qu'aux interactions sociales dans le milieu de travail. Effectivement, il a été observé que plus les clients mystère interrogés étaient âgés, plus ils délaissaient les valeurs de type extrinsèque. Ces résultats sont complémentaires l'augmentation de l'importance accordée à aux valeurs plus intrinsèques (*utilisation des aptitudes* et *développement personnel*, mentionnées précédemment), alors que les répondants augmentent en âge.

La présente recherche avait cependant émis l'hypothèse que plus les clients mystère interrogés sont âgés, plus ils accorderont d'importance au *mode de vie* ainsi qu'à la *variété* (respectivement les sous-hypothèses 2*b* et 2*d*) tel que suggéré par les auteurs Li, Liu et Wan (2007). Une des raisons qui pourrait expliquer le fait que ces deux hypothèses n'ont pas été confirmées réside dans la représentativité de notre échantillon. En effet, il est possible que les personnes que l'on considère comme « plus âgées » dans notre échantillon ne soient pas tout à fait représentatives de la population générale principalement en ce qui a trait à la pénétration Internet. Dans la littérature sur les panels de consommateurs, Göritz (2004) émet l'hypothèse que les personnes recrutées par le biais du Web seraient plus extraverties et curieuses, ce qui résulterait en une auto-sélection plus grande chez ces personnes en vue de s'inscrire. En ce sens, des personnes plus âgées possédant de bonnes habiletés concernant la navigation sur l'Internet se retrouveraient plus probablement dans notre échantillon, affectant peut-être ainsi sa représentativité.

4.2.3 Différences entre les niveaux de scolarité

En ce qui concerne le niveau de scolarité, les résultats obtenus suggèrent que, peu importe le niveau de diplomation atteint, les participants semblent accorder le même niveau d'importance en ce qui a trait aux quatre premières valeurs comme en témoigne les moyennes

obtenues par les participants (voir Tableau 3.5). Ainsi, tout comme l'échantillon global (se référer à la section 4.3), les participants considèrent le *développement personnel* comme étant la valeur de travail la plus importante pour eux. Ensuite, les répondants affirment accorder respectivement une grande importance à la *réalisation*, à l'*utilisation des aptitudes* puis à l'*économie*. De plus, les résultats indiquent que les participants semblent également accorder moins d'importance à la valeur *risque* et ce, peu importe le niveau de scolarité.

Bien que la hiérarchisation des quatre premières valeurs soit la même en fonction du niveau scolarité, les résultats obtenus suggèrent que les groupes diffèrent au niveau des valeurs de moins grande importance. En effet, ce n'est qu'à la cinquième valeur que les différences surviennent. Les résultats des analyses suggèrent que les clients mystère de type « consommateur » diffèrent entre eux pour les valeurs de travail *altruisme*, *autonomie*, *mode de vie* et *variété* en fonction de leur niveau de scolarité. Ces résultats confirment la sous-hypothèse 3b qui stipule que les clients mystère ayant atteint un niveau de scolarité plus élevé accordent davantage d'importance à la valeur de l'*autonomie* que les personnes ayant atteint un niveau de scolarité moins élevé. Cependant, les résultats des analyses n'ont pas permis de confirmer les sous-hypothèses 3a et 3c voulant respectivement que les clients mystère ayant atteint un niveau de scolarité de baccalauréat ou d'études supérieures accordent davantage d'importance à la valeur de la *réalisation* et significativement moins d'importance à la valeur de l'*économie*.

En ce qui a trait à l'*autonomie*, certains auteurs ont suggéré qu'il existe des différences entre les gens plus scolarisés et ceux ayant atteint un niveau de scolarisation plus faible. Entre autres, Rowley (1996) et Sekaran (2000) suggèrent que les personnes ayant atteint un niveau de scolarité universitaire auraient tendance à être plus individualistes, à rechercher des emplois où ils peuvent exercer leur autonomie et ce, lorsqu'elles sont comparées à des personnes dont le niveau d'éducation équivaut à des études professionnelles (un métier). De plus, les résultats de Warr (2008) suggèrent que les personnes ayant atteint un niveau de scolarité supérieur (universitaire) cherchent davantage que les personnes moins scolarisées à exercer leur initiative et à agir de façon indépendante face à leur supérieur dans le cadre de leur travail. Ainsi, il semble que les résultats obtenus auprès des clients mystère

« consommateur » concernant l'importance accordée à l'autonomie dans la présente recherche sont conformes à ceux rapportés dans la littérature.

Cependant, bien que la littérature ait soulevé des différences au niveau de la *réalisation* et de l'*économie* en fonction du niveau de scolarité, il s'est avéré que les clients mystère n'ont pas différencié tel que suggéré. Certaines suppositions peuvent être faites concernant les raisons pour lesquelles les hypothèses soulevées par la littérature n'ont pas été confirmées. Au niveau de la *réalisation* en particulier, les auteurs Warr (2008) et Huang (2004) ont trouvé que les personnes ayant atteint un niveau de scolarisation supérieur accordent davantage d'importance au fait de s'accomplir et de se réaliser dans leur travail. Une des raisons pouvant expliquer l'absence de différence entre les niveaux de scolarité repose dans le fait que les clients mystère « consommateur » travaillent en tant que client mystère pour d'autres raisons que la réalisation et ce, peu importe le niveau de scolarisation atteint. En effet, la majorité des répondants, soit un peu plus de 60% de l'échantillon, détenait aussi un autre emploi (à temps plein ou à temps partiel) au moment de l'étude. À cet effet, dans le contexte du travail de client mystère « consommateur » qui ne s'exerce qu'à une très faible fréquence, il est probable que les répondants ne varient pas sur la valeur la *réalisation*, cette activité pouvant être considérée par ces derniers comme secondaire dans leur vie.

Pour ce qui est de la valeur de l'*économie*, il semble que les clients mystère « consommateur » ne diffèrent pas selon le niveau de scolarité atteint et plus spécifiquement, que les personnes plus scolarisées n'accordent pas moins d'intérêt à cette valeur que les autres. Pourtant, lors de leurs recherches, les auteurs Cherrington, Condie et England (1979) et Warr (2008) ont conclu que les personnes ayant atteint un niveau de scolarisation élevé accordaient moins d'importance au revenu d'emploi que ceux avec un niveau de scolarité plus faible. Warr (2008) mentionne également que ce sont les personnes avec un niveau de scolarité « moyen » qui y accordent le plus d'importance. Cependant, peu de détails sont disponibles sur la correspondance entre la définition opérationnelle du niveau de scolarité « moyen » de son étude et les niveaux de scolarité que l'on connaît ici, au Québec. En ce qui concerne la valeur de l'*économie*, les clients mystère de type « consommateur » semblent tout de même accorder une importance relative à cette valeur puisque qu'elle se trouve au 4^{ème}

rang en importance, tout de suite après les valeurs *développement personnel*, de la *réalisation* et de l'*utilisation des aptitudes*. Une des raisons pouvant expliquer l'absence de différence est la nature même de « l'emploi ». En effet, puisqu'il s'agit d'un « emploi » et que les clients mystère se voient remettre une compensation monétaire, il est possible que, nonobstant leur niveau de scolarité, les clients mystère considèrent la valeur de l'*économie* comme étant importante. Dans un autre ordre d'idée, on pourrait supposer que le climat économique au Québec au moment de la prise de mesure a eu comme impact de favoriser une plus grande conscientisation face à l'économie. En effet, au moment de la prise de mesure soit au milieu de l'année 2007, certaines régions du Québec se voyaient déjà affectées par la crise forestière, par la fermeture d'usines de textiles, etc. Ces événements peuvent donc avoir eu un impact sur la validité temporelle de la présente recherche et ainsi favoriser un d'incertitude économique relative dans la population en général et donc chez les clients mystère québécois.

Une des avenues qui, à notre connaissance, ne semble pas avoir été explorée dans la littérature est la différence entre les personnes ayant obtenu un diplôme d'études professionnelles et les personnes ayant atteint un niveau d'étude supérieure au niveau du *mode de vie* et de la *variété*. En effet, les résultats obtenus ont démontré que les répondants ayant atteint un niveau d'étude plus élevé accordent significativement plus d'importance aux valeurs *mode de vie* et *variété*. Ce résultat pourrait s'expliquer par le fait que pour les personnes ayant atteint un niveau de scolarité plus élevée, « l'activité » d'être un client mystère s'inscrit dans un style de vie qui englobe des caractéristiques comme l'amour des divertissements et des activités plus « urbaines » (magasinage et restaurant). Aussi, les personnes ayant atteint un niveau de scolarisation plus élevé sont peut-être plus enclins à être à la recherche d'un plus haut niveau de stimulation, de variété, etc.

4.3 Discussion des résultats globaux

Au niveau de la description de l'échantillon total, les résultats obtenus permettent de suggérer que, dans l'ensemble, les répondants considèrent le *développement personnel* comme étant la valeur de travail la plus importante pour eux. Ensuite, les répondants au sondage affirment accorder respectivement une grande importance à la *réalisation*, à l'*utilisation des aptitudes*

puis à l'*économie*. Il est intéressant de constater que les résultats de l'étude de standardisation et d'élaboration des normes de l'Échelle des valeurs de l'IRV sont pratiquement identiques. En effet, les auteurs Fitzsimmons, Macnab et Casserly (1986) rapportent que parmi l'échantillon d'adultes canadiens francophones, la valeur de travail considérée comme étant la plus importante est le *développement personnel*, suivie de l'*utilisation des aptitudes*, de la *réalisation* et enfin de l'*économie*. Pour ce qui est de la valeur de travail ayant obtenu le score le plus faible, les résultats révèlent que parmi les 11 valeurs de travail étudiées, les répondants accordent le moins d'importance au *risque*. Encore une fois, il en est de même pour les résultats obtenus par Fitzsimmons, Macnab et Casserly (1986) et ce, même si la validation a été effectuée avec une échelle de mesure comportant 20 valeurs plutôt que 11 seulement.

Au niveau de l'échantillon total, les analyses inférentielles révèlent que toutes les paires de moyennes diffèrent entre elles, à l'exception de l'*altruisme* et l'*autonomie* ainsi que les *interactions sociales* et la *variété*. Ces résultats nous permettent donc de confirmer les analyses descriptives qui proposaient que le *développement personnel* soit la valeur la plus importante pour les clients mystère de type « consommateur » inscrits chez Lanla, suivi de la *réalisation*, de l'*utilisation des aptitudes* ainsi que de l'*économie*. Les résultats obtenus permettent également de confirmer que les répondants accordent significativement moins d'importance au *risque* qu'à toutes les autres valeurs.

À la lumière de ces résultats, il est intéressant de noter que l'échantillon de clients mystère de type « consommateur » interrogé dans la présente recherche se comporte de façon très similaire à l'échantillon d'adultes canadiens francophones de Fitzsimmons, Macnab et Casserly (1986) en ce qui a trait à l'ordre d'importance des valeurs de travail. Étant donné que l'échantillon des auteurs Fitzsimmons, Macnab et Casserly (1986) est constitué de répondants qui ne sont pas forcément des clients mystère, on peut dire que notre échantillon de répondants (clients mystère de type « consommateur ») est relativement comparable à une population d'adultes canadiens francophones en ce qui a trait aux valeurs de travail.

4.4 Implications pratiques

À l'issue de l'analyse des résultats de la présente recherche, des constats théoriques ont été effectués. Ainsi, en regard des valeurs de travail, certaines conclusions faites par des auteurs ont été vérifiées au sein d'un échantillon de clients mystère de type « consommateur » et d'autres pas. Dans le domaine du marketing, lorsqu'il s'agit de solliciter des gens, il est particulièrement intéressant de posséder le plus d'information possible sur la cible à atteindre. En ce sens, l'étude des valeurs de travail d'un panel de clients mystère de type « consommateur » déjà existant afin de mieux les connaître en vue d'améliorer les stratégies de recrutement de nouveaux membres s'avère malgré tout une avenue très intéressante. En effet, une meilleure connaissance du profil des valeurs des clients mystère de type « consommateur » va permettre d'améliorer les stratégies de recrutement, ce qui aura comme conséquence de mieux rentabiliser les argents investis dans ce poste de dépense.

Dans le contexte de la présente étude, les valeurs du *développement personnel*, de la *réalisation* et de *l'utilisation des aptitudes* sont les valeurs les plus importantes pour les clients mystère de type « consommateur » mais aussi pour les canadiens francophones en général (tel que rapporté dans l'étude de Fitzsimmons, Macnab et Casserly, 1986). Schwartz et Bilsky (1987) proposent qu'adopter une valeur constitue un « moyen » de « subvenir » à un besoin. En observant d'un peu plus près, on peut faire le rapprochement entre ces valeurs qui revêtent une importance prioritaire pour les clients mystère « consommateur » et le plus haut niveau de la hiérarchie des besoins de Maslow (1954). En effet, les valeurs du *développement personnel* et de la *réalisation* peuvent être considérées comme antécédents aux comportements permettant d'assouvir le besoin d'auto-actualisation, besoin qui se situe au niveau hiérarchique le plus élevé des besoins d'une personne humaine. Par ailleurs, suite à l'élaboration de la théorie initiale des besoins de Maslow, deux autres nouveaux besoins découlant du besoin d'auto-actualisation ont été intégrés à la hiérarchie existante (Maslow et Lowery, 1998) dont un qui regroupe les besoins d'ordre plus cognitifs tels que le besoin de comprendre, le besoin de savoir et le besoin d'explorer. En ce sens, il est possible de faire le rapprochement entre ce besoin et les valeurs du *développement personnel* et de *l'utilisation des aptitudes*.

Dans l'objectif du recrutement de clients mystère de type « consommateur » en vue de s'inscrire à un panel, les résultats obtenus indiquent qu'une entreprise devrait effectuer une publicité de masse, par la voie d'envois de courriels, en mettant l'accent sur les valeurs du *développement personnel*, de la *réalisation* et de l'*utilisation des aptitudes*. Principalement, la publicité devrait mettre l'accent sur le fait que l'entreprise recruteuse favorise l'utilisation des compétences et des aptitudes en service à la clientèle de ses clients mystère dans l'accomplissement des ses mandats. Aussi, il serait pertinent de faire valoir le fait que les clients mystère auront l'opportunité de se réaliser, de se développer et peut-être même de se dépasser en s'inscrivant à un panel de clients mystère de type « consommateur ».

La présente étude cherchait à vérifier s'il existe des différences au niveau des valeurs de travail en ce qui a trait au genre, à l'âge et au niveau d'éducation d'un panel de clients mystère de type « consommateur ». Bien que, les valeurs les plus importantes en ordre de priorité demeurent le *développement personnel*, la *réalisation* et l'*utilisation des aptitudes*, certaines différences entre les répondants ont été observées. Ainsi, puisqu'une entreprise offrant des services d'évaluation du service à la clientèle par la voie du client mystère de type « consommateur » a besoin de recruter des panélistes ayant des profils socio-démographiques variés, il s'avère très pertinent de connaître les valeurs qui sont les plus importantes pour les hommes, les femmes, les personnes plus ou moins jeunes, etc. afin de bien maîtriser les leviers sur lesquels l'entreprise pourra capitaliser pour rentabiliser au maximum des efforts de recrutement.

Au terme de cette recherche, en ce qui a trait au genre, certaines valeurs sont apparues comme étant plus importantes pour les femmes que pour les hommes. À cet effet, l'entreprise désireuse de recruter avec succès principalement ou exclusivement des femmes afin de s'inscrire à un panel de clients mystère de type « consommateur », doit avoir recours à une publicité qui met davantage l'accent sur les valeurs de l'*altruisme* ainsi que sur la valeur des *conditions de travail*. Pour ce qui est de l'*altruisme*, il est important de mettre l'emphase sur l'aide et la contribution que la femme peut apporter à l'entreprise évaluée lorsqu'elle effectue un mandat d'évaluation. Il serait ainsi intéressant de mettre l'accent sur le

fait que par son évaluation, elle aide l'entreprise évaluée à mieux la servir dans le futur. Au niveau des *conditions de travail*, il est important d'énumérer à la femme les avantages à travailler comme cliente mystère de type « consommateur » comme la flexibilité dans le choix de la localisation des mandats et des heures pour les accomplir ou bien encore la liberté de pouvoir travailler quand bon lui semble. En effet, il est important de lui rappeler que le « travail » en tant que client mystère de type « consommateur » peut être davantage considéré comme une activité rémunérée qui ne comporte que peu de contrainte. De plus, la publicité en vue du recrutement de clientes mystère doit mettre l'emphase sur le fait qu'il est agréable « d'être rémunérée pour magasiner ». Cette caractéristique du travail en tant que client mystère de type « consommateur » peut contribuer à attirer davantage les femmes qui mettent une grande emphase sur la valeur des *conditions de travail*.

En ce qui concerne le recrutement des hommes, les résultats de cette étude indiquent que la seule valeur pour laquelle les hommes accordent significativement plus d'importance que les femmes est la valeur à laquelle les répondants, hommes autant que femmes, ont accordé le moins d'importance soit le risque. Ce résultat, quoique ne comportant qu'un faible niveau d'implication pratique, mérite d'être souligné puisqu'il peut néanmoins avoir des implications bien spécifiques. En effet, dans le cas où une entreprise souhaiterait faire effectuer des mandats d'évaluation qui comportent un risque relatif (i.e. plus grand danger d'être démasqué), il est intéressant de savoir, de par la présente étude, que les hommes seraient davantage intéressés à y participer. Par exemple, lorsqu'un mandat d'évaluation nécessite un certain niveau élevé de simulation (e.g. l'évaluation d'un conseiller financier dans une banque où le client doit simuler un intérêt pour un placement suite à un héritage), les hommes seraient probablement plus enclins à effectuer l'évaluation demandée que ne le seraient les femmes.

Au niveau de l'âge, certaines valeurs se sont démarquées comme étant plus importantes en fonction de l'âge des répondants. Cependant, comme nous le verrons un peu plus loin dans les limites de la présente recherche, l'âge ne semble pas contribuer de façon très importante à la variabilité des scores des valeurs de travail. Somme toutes, quelques tendances se dégagent néanmoins des résultats obtenus et il serait pertinent d'en tenir compte

en vue d'effectuer un recrutement efficace de clients mystère de type « consommateur » en fonction de l'âge. En effet, puisque l'importance accordée à la valeur de l'*économie* ainsi qu'à celle des *interactions sociales* est une fonction inverse de l'âge, toute publicité visant à recruter des personnes plus âgées n'a pas avantage à mettre l'emphase sur ces valeurs. L'étude suggère en effet qu'en vieillissant, les clients mystère accordent plutôt davantage d'importance aux valeurs du *développement personnel* et de l'*utilisation des aptitudes*.

Le recrutement en fonction du niveau de scolarité est un peu moins fréquent pour ce qui est des clients mystère de type « consommateur » mais il peut arriver qu'une entreprise ait des demandes spécifiques en ce sens. Cependant, dans la mesure où la campagne de recrutement s'effectuerait dans un bassin de population à forte concentration d'étudiants universitaires (e.g. une publicité incitative affichée sur le site Web d'une université), il serait intéressant de prendre en compte l'organisation des valeurs de travail propres au niveau de scolarisation. Ainsi, les gens scolarisés au niveau du baccalauréat et de la maîtrise devraient être davantage approchés sous l'angle de l'autonomie dans le travail lorsqu'ils deviennent client mystère. Il serait donc intéressant de faire valoir, auprès de cette population, que faire ce type de travail viendrait combler leurs besoins de liberté et d'autonomie. De plus, le fait de devenir un client mystère de type « consommateur », tel que mentionné auparavant, s'inscrit dans un style de vie qui englobe des caractéristiques comme l'amour des divertissements et des activités plus « urbaines » (magasinage et restaurant). Aussi, les personnes ayant atteint un niveau de scolarisation plus élevé sont peut-être plus enclins à être à la recherche d'un niveau plus élevé de stimulation, de variété, etc. La publicité qui viserait ces personnes devrait donc avoir des allures très dynamiques et inspirer l'activité, la variété et le mouvement.

Enfin, il est important de noter qu'une meilleure connaissance des valeurs des personnes inscrites à un panel de clients mystère de type « consommateur » peut aussi favoriser l'amélioration des stratégies de rétention et ainsi que la nature des incitatifs. En effet, les connaissances acquises des suites de cette recherche au sujet des valeurs de travail des clients mystère pourront assurément servir à stimuler la cohorte afin qu'ils demeurent actifs dans le panel. Par exemple, l'utilisation d'une « newsletter » qui viserait à entretenir la

perception des clients mystère que les valeurs importantes pour eux sont constamment entretenues au sein de l'entreprise et pourrait favoriser le maintien de leur identification à cette dernière.

4.5 Principales limites de la recherche

Bien que cette recherche ait confirmé qui sont en accord avec la littérature, certaines limites subsistent. Dans un premier temps, il est important de mentionner que la variabilité attribuable à l'âge pour chacune des valeurs est assez faible (R^2 variant entre 0,03% et 1,3%). C'est donc dire qu'il faut interpréter les résultats de la relation entre l'âge et les valeurs de travail avec précaution. Idéalement, si l'on désire utiliser les résultats de l'analyse en fonction de l'âge, il faudra être conscient qu'il semble y avoir d'autres facteurs qui influencent grandement l'importance accordée aux valeurs de travail. Il serait donc judicieux de s'inspirer des tendances qui se dégagent de cette recherche au niveau de l'âge plutôt que des résultats absolus.

La seconde limite de cette recherche concerne le fait que les participants proviennent exclusivement du panel de clients mystère d'une seule entreprise (Lanla). De ce fait, l'échantillon se voit biaisé et donc possiblement peu représentatif de la population des clients mystère en général parce qu'il rassemble exclusivement des clients mystère de type « consommateur » et donc des répondants qui risquent d'être homogènes sur certaines caractéristiques. Les clients mystère travaillant pour d'autres entreprises fournisseurs d'évaluation du service à la clientèle par la voie du client mystère ont potentiellement des valeurs de travail différentes de celles des clients mystère de chez Lanla. Ainsi, il est possible que les résultats obtenus ne soient pas le reflet des clients mystère en général mais bien des clients mystère de chez Lanla en particulier. Les résultats, quoique très intéressants, comportent donc un faible niveau de validité échantillonnale et écologique.

Dans le même ordre d'idée, la présente recherche comporte une autre limite liée à la représentativité de l'échantillon face à la population des clients mystère en général. En effet, étant donné que le sondage a été proposé à un bassin clients mystère avec des caractéristiques

sociodémographiques qui ne sont pas représentatives de celles de la population en général, il est possible que les résultats ne soient pas généralisables à l'ensemble de la population québécoise. Cependant, dû au fait que les autres entreprises gardent confidentielles les caractéristiques sociodémographiques de leurs cohortes, nous ne sommes pas en mesure de connaître les paramètres de la population étudiée. Par contre, si l'on compare les caractéristiques sociodémographiques de notre échantillon avec la population en général, on constate que les femmes sont surreprésentées, que la moyenne d'âge est plutôt basse et que les clients mystère échantillonnés sont plutôt scolarisés.

En ce qui a trait à la composition des groupes en fonction des variables indépendantes, une autre limite survient. En effet, au niveau statistique, des groupes dont le nombre de répondant est inégal diminuent la puissance des analyses. Étant donné l'aspect volontaire de la participation au sondage et qu'un incitatif était promis (un certificat cadeau ou un montant d'argent), la répartition égale des répondants selon les différents groupes devient impossible et peut ainsi entraîner des résultats non-représentatifs.

La prochaine limite de cette recherche repose essentiellement sur le choix des variables indépendantes. Bien que la littérature suggère que les gens diffèrent sur leurs valeurs de travail en fonction du genre, de l'âge et du niveau de scolarité, il semble que les valeurs les plus élevées en hiérarchie d'importance pour les répondants ne variaient pas énormément en fonction de ces variables. En effet, que l'on étudie les différences entre les niveaux de scolarité ou le genre, les valeurs auxquelles les répondants accordaient le plus d'importance sont demeurées le *développement personnel*, la *réalisation* et l'*utilisation des aptitudes*.

La dernière limite concerne la validité interne de la recherche, plus précisément au niveau de la procédure de collecte des données. En effet, dans quelle mesure les résultats obtenus dans le contexte d'un questionnaire complété par Internet s'appliquent à la situation dans laquelle le participant se retrouve physiquement avec l'expérimentateur au moment où il est complété ? Dans présente recherche, deux influences opposées pourraient survenir. Premièrement, le participant pourrait, puisqu'il se retrouve à la maison ou au travail pour

compléter son questionnaire, « se comporter » différemment rendant la généralisation des résultats à un autre contexte de collecte de données difficile (e.g. avoir recours à l'aide d'un tiers pour compléter le questionnaire). Deuxièmement, bien que les clients mystère aient été avertis que leurs réponses n'allaient être utilisées qu'à des fins de recherche et qu'en aucun temps on associerait les réponses données à leur nom, il est possible que les répondants aient été influencés par un biais de désirabilité sociale. En effet, puisque les clients mystère savaient qu'en transmettant leurs réponses, celles-ci étaient associées à leur identité, il est possible qu'ils aient voulu être perçus comme étant « de bons clients mystère » ayant de « bonnes valeurs » ont ainsi transmis des réponses ne correspondant pas complètement à leurs valeurs réelles.

4.6 Recherches futures

Au terme de la présente étude, il est intéressant de se questionner sur les possibilités de recherches futures permettant d'approfondir ou d'élargir le sujet qui nous préoccupe ou encore de contrer certaines limites méthodologiques de la recherche actuelle. Nous proposons ici quelques pistes intéressantes à explorer afin d'alimenter la littérature scientifique sur l'étude de la méthode du client mystère.

D'abord, afin de palier à la problématique de validité échantillonnale, il serait intéressant d'effectuer à nouveau cette étude mais en utilisant cette fois-ci un échantillonnage empirique volontaire par quotas. Ainsi, nous pourrions nous assurer d'avoir des groupes égaux où les hommes et les femmes ainsi que l'ensemble des catégories de scolarisation soient représentées également. De plus, pour s'assurer d'une meilleure représentativité de la population des clients mystère en général, il serait intéressant d'inclure des personnes travaillant dans d'autres entreprises fournisseurs d'évaluation du service à la clientèle par la voie du client mystère. Ainsi, non seulement nous aurions un échantillon plus représentatif mais nous pourrions aussi comparer les répondants sur les valeurs de travail en fonction de l'entreprise pour laquelle ils travaillent. Certaines entreprises œuvrant d'avantage sous un modèle de clients mystère « professionnels », il serait intéressant de se demander si ces répondants diffèrent dans leurs valeurs de travail.

Ensuite, étant donné le problème de multicollinéarité soulevé à la section 3.1 au chapitre des résultats, il serait intéressant, si le problème se présentait de nouveau dans une étude future de considérer une « fusion » de certaines valeurs. En effet, certaines valeurs s'étant montrées très corrélées entre elles, il est possible que les répondants les perçoivent comme étant similaires et que ces paires de valeurs ne pourraient faire qu'une lors d'une utilisation future de l'Échelle des valeurs de l'IRV.

La présente recherche cherchait à étudier les différences au niveau des valeurs de travail en fonction de variables sociodémographiques. Cependant, afin d'étudier plus en profondeur les valeurs de travail, il serait intéressant d'inclure d'autres variables indépendantes qui auraient pu mieux expliquer l'importance accordée aux différentes valeurs. Par exemple, il serait intéressant d'étudier la situation économique en tant que variable indépendante susceptible d'influencer l'importance accordée à certaines valeurs de travail plus qu'à d'autres. Aussi, puisque l'âge, quoique significatif, n'a pas semblé être un facteur déterminant de la variabilité de l'importance accordée à certaines valeurs, il serait davantage pertinent d'étudier le nombre d'années d'activité sur le marché du travail, le revenu, le nombre de postes différents occupés ou encore la nature des emplois occupés comme variables pouvant affecter l'importance accordée à certaines valeurs de travail.

Dans un tout autre ordre d'idée, afin d'aborder une sphère du domaine de différenciation des clients mystère autre que celle des valeurs de travail, il pourrait être intéressant d'étudier les différences entre les clients mystère en fonction de leur expérience de travail comme client mystère proprement dit (e.g. nombre d'évaluations réalisées). Plus spécifiquement, il serait intéressant d'étudier les différences dans la qualité des données qualitatives transmises (e.g. fréquence des commentaires, longueur moyenne des commentaires, fautes d'orthographe, etc.) en fonction de l'expérience des clients mystère. On pourrait supposer que plus un client mystère prend de l'expérience et répète l'action d'évaluer le service à la clientèle, plus il deviendrait « habitué » et serait sujet à une diminution de la qualité des données qualitatives transmises suite à son évaluation. En plus d'une étude comparative entre les clients mystère dont l'expérience diffère, il pourrait aussi

s'agir d'un plan expérimental à mesures répétées où l'on pourrait tester le changement dans la qualité des données fournies par un même client mystère à travers le temps.

Finalement, lors d'entrevues préliminaires avec des dirigeants d'entreprises offrant des services d'évaluation par la voie du client mystère, une opportunité de recherche a été soulevée. Ainsi, dans une recherche visant à comparer les clients mystère de type « consommateur » avec les clients mystère de type « professionnel », on pourrait tester l'hypothèse que les clients mystère de type « consommateur » seraient aussi performant (en terme de capacité) à mesurer les normes de service à la clientèle mais qu'ils feraient davantage d'oublis (erreur de codeurs) lorsqu'ils évaluent des normes et/ou qu'ils feraient davantage d'erreurs dans l'exécution du scénario. Pour ce faire, il serait intéressant de créer une « fausse mission » dans un établissement de commerce de détail ou de restauration et de comparer les deux types de clients mystère dans leur évaluation respective des normes de service à la clientèle.

CONCLUSION

La présente recherche avait pour but d'étudier les valeurs de travail des personnes qui s'inscrivent à un panel de clients mystère de type « consommateur » et ce, en fonction de trois variables sociodémographiques. Lors d'une revue de la littérature, on a pu constater que la qualité de service ainsi que la satisfaction de la clientèle sont des concepts importants dans la littérature en marketing et qu'il existe une variété de méthodes pour évaluer la qualité du service à la clientèle dans une entreprise. La présente recherche s'est penchée sur la méthode du client mystère en tant que méthode de mesure du service à la clientèle. Les entreprises fournisseurs d'évaluation du service à la clientèle par la voie du client mystère font face à plusieurs défis dont le défi du recrutement des évaluateurs et particulièrement lorsque l'entreprise utilise un panel de clients mystère de type « consommateur » pour effectuer ses mandats d'évaluation. Afin de recruter plus efficacement, la littérature nous apprend qu'il est avantageux de mieux connaître le public cible du recrutement. À cet effet, les valeurs de travail constituent une piste intéressante à explorer afin de mieux connaître les membres d'un panel de clients mystère de type « consommateur » et ainsi développer des stratégies de recrutement plus efficaces. Les études nous apprennent qu'il existe des différences au niveau des valeurs de travail en fonction du genre, de l'âge et de la scolarité des personnes interrogées.

L'objectif spécifique de cette recherche consistait à étudier les différences au niveau des valeurs de travail en fonction de trois variables sociodémographiques soit : le genre, l'âge et le niveau de scolarité. Pour ce faire, nous avons utilisé le modèle de Fitzsimmons, Macnab et Casserly (1987) qui proposent un modèle des valeurs de travail qui comporte 20 valeurs, lesquelles peuvent être mesurées par le biais de l'Échelle des valeurs de l'Inventaire des Rôles de la Vie (IRV).

Afin de procéder à l'étude des valeurs de travail en fonction du genre, de l'âge et du niveau de scolarité, nous avons administré un sondage auprès d'un échantillon de 1623 clients mystère. Le sondage était constitué d'une version modifiée de l'Échelle originale des valeurs de travail où 11 valeurs ont été sélectionnées par le biais d'une entente inter-juges.

Les résultats obtenus suggèrent que les clients mystère de type « consommateur » diffèrent au niveau de leurs valeurs de travail et ce, en fonction du genre, de l'âge et du niveau de scolarité. À l'analyse des résultats, nous sommes à même de constater que les clients mystère « se comportent » de la même façon qu'un échantillon de canadiens francophones au niveau des 4 valeurs auxquelles ils accordent le plus d'importance soit le développement personnel, la réalisation, l'utilisation des aptitudes et l'économie. Pour ce qui est des hypothèses postulées au niveau du genre, de l'âge et du niveau de scolarité, certaines ont été confirmées et d'autres pas. Spécifiquement, au niveau du genre, on a pu constater que les femmes accordent davantage d'importance à l'altruisme et aux conditions de travail alors que les hommes accordent davantage d'importance à la notion de risque. Au niveau de l'âge, nous sommes à même de constater que plus les personnes interrogées sont âgées, plus elles délaissent des valeurs de nature extrinsèque et sociale pour aller vers des valeurs plus intrinsèques ayant trait à l'auto-actualisation. Enfin, au niveau de la scolarité, on a pu conclure que les personnes ayant atteint un niveau de scolarisation plus élevé accordaient davantage d'intérêt aux valeurs de l'autonomie, du mode de vie et de la variété.

Aux termes de cette recherche, certaines recommandations pertinentes peuvent être formulées quant à l'utilisation pratique de ces résultats. En effet, dans le cadre d'une campagne de recrutement de participants à un panel de clients mystère de type « consommateur », il sera intéressant d'adapter la publicité en fonction des valeurs importantes pour les membres du groupe visé. Cependant, étant donné que l'échantillon des clients mystère de type « consommateur » provient exclusivement de la banque de clients mystère de l'entreprise Lanla Recherche Marketing, il serait intéressant d'effectuer d'autres recherches entre autres auprès de clients mystère travaillant pour une autre entreprise, afin de s'assurer d'une meilleure représentativité mais aussi pour pouvoir comparer les profils de valeurs selon l'entreprise pour laquelle ils travaillent.

APPENDICE A
QUESTIONNAIRE-SONDAGE

NOTE : Les renseignements demandés dans cette section ne seront utilisés que pour des fins de recherche. Soyez assurés que les renseignements que vous fournirez n'affecteront en rien votre statut de client mystère chez Lanla.

Informations générales

1. Au cours des douze (12) derniers mois, avez-vous effectué une ou des missions (excluant les sondages) pour Lanla?
 - a) Oui – **Indiquez combien de mission vous avez effectué**
 - b) Non

2. Au cours des douze (12) derniers mois, avez-vous effectué une ou des missions (excluant les sondages) pour une autre entreprise que Lanla (e.g. L'Observateur, GAPBuster, Premier Service, etc.)? **Si vous avez fait des missions pour plusieurs entreprises, inscrivez le nombre de missions effectuées pour chacune des entreprises individuellement.**
 - a) Oui – **Indiquez combien de mission(s) vous avez effectuée(s) et pour quelle(s) entreprise(s)**
 - b) Non

3. Au cours des douze (12) derniers mois, avez-vous répondu à un ou des sondages pour Lanla?
 - a) Oui – **Indiquez à combien de sondage vous avez répondu(s)**
 - b) Non – **Indiquez pour quelle(s) raison(s)**

4. Au cours des douze (12) derniers mois, avez-vous répondu à un ou des sondages pour une autre entreprise que Lanla (e.g. Léger Marketing, Ipsos-Reid, etc.) ? **Si vous avez répondu à un ou des sondages pour plusieurs entreprises, inscrivez le nombre de sondage(s) répondu(s) pour chacune des entreprises individuellement.**
 - a) Oui – **Indiquez à combien de sondage(s) vous avez répondu(s) et pour quelle(s) entreprise(s)**
 - b) Non

5. Indiquez, en ordre de priorité, vos trois (3) motivations principales à être client mystère chez Lanla.
6. Indiquez, en ordre de priorité, vos trois (3) motivations principales à être client mystère dans une autre entreprise que Lanla. **Si vous n'êtes pas client mystère ailleurs que chez Lanla indiquez N/A.**

NOTE : Les Q7 à Q61 concernent vos motivations générales ainsi que vos motivations reliées au travail. Les réponses que vous fournirez à ces questions ne seront utilisées qu'à des fins de recherche. Soyez assuré que ces réponses ainsi que vos coordonnées personnelles sont strictement confidentielles et qu'elles ne seront en aucun cas divulguées à aucune entreprise.

Réalisation personnelle et développement

7. Il est important pour moi d'utiliser toutes mes habiletés et toutes mes connaissances.

- a) Pas important
- b) Un peu important
- c) Important
- d) Très important

8. Il est important pour moi d'obtenir des résultats qui démontrent ma réussite.

- a) Pas important
- b) Un peu important
- c) Important
- d) Très important

9. Il est important pour moi de m'épanouir.

- a) Pas important
- b) Un peu important
- c) Important
- d) Très important

10. Il est important pour moi de faire un travail pour lequel j'ai des aptitudes.

- a) Pas important
- b) Un peu important
- c) Important
- d) Très important

11. Il est important pour moi de savoir que mes efforts seront récompensés et reconnus.

- a) Pas important
- b) Un peu important
- c) Important
- d) Très important

12. Il est important pour moi de savoir ce que je veux faire de ma vie.
- a) Pas important
 - b) Un peu important
 - c) Important
 - d) Très important
13. Il est important pour moi de faire un travail permettant de développer mes capacités.
- a) Pas important
 - b) Un peu important
 - c) Important
 - d) Très important
14. Il est important pour moi de parvenir à un niveau d'excellence dans mon travail.
- a) Pas important
 - b) Un peu important
 - c) Important
 - d) Très important
15. Il est important pour moi de trouver une satisfaction personnelle dans l'exécution de mon travail.
- a) Pas important
 - b) Un peu important
 - c) Important
 - d) Très important
16. Il est important pour moi d'exercer mes talents dans mon travail.
- a) Pas important
 - b) Un peu important
 - c) Important
 - d) Très important
17. Il est important pour moi d'atteindre les buts que je me suis fixés.
- a) Pas important
 - b) Un peu important
 - c) Important
 - d) Très important

18. Il est important pour moi d'assumer mes responsabilités.

- a) Pas important
- b) Un peu important
- c) Important
- d) Très important

19. Il est important pour moi de travailler dans un domaine où j'excelle.

- a) Pas important
- b) Un peu important
- c) Important
- d) Très important

20. Il est important pour moi de mener à bien ce que j'entreprends.

- a) Pas important
- b) Un peu important
- c) Important
- d) Très important

21. Il est important pour moi d'être soucieux de la qualité de mon travail.

- a) Pas important
- b) Un peu important
- c) Important
- d) Très important

Orientation sociale

22. Il est important pour moi de venir en aide aux gens qui ont des problèmes.

- a) Pas important
- b) Un peu important
- c) Important
- d) Très important

23. Il est important pour moi de prendre part à des activités avec d'autres personnes.

- a) Pas important
- b) Un peu important
- c) Important
- d) Très important

24. Il est important pour moi de faire un travail qui vient en aide aux gens.

- a) Pas important
- b) Un peu important
- c) Important
- d) Très important

25. Il est important pour moi de travailler en groupe plutôt que de travailler seul(e).

- a) Pas important
- b) Un peu important
- c) Important
- d) Très important

26. Il est important pour moi de venir en aide aux autres.

- a) Pas important
- b) Un peu important
- c) Important
- d) Très important

27. Il est important pour moi de travailler en compagnie d'autres personnes.

- a) Pas important
- b) Un peu important
- c) Important
- d) Très important

28. Il est important pour moi d'offrir mon aide à ceux qui en ont besoin.

- a) Pas important
- b) Un peu important
- c) Important
- d) Très important

29. Il est important pour moi d'avoir des rapports avec les autres.

- a) Pas important
- b) Un peu important
- c) Important
- d) Très important

30. Il est important pour moi d'être bien vu(e) par les autres.

- a) Pas important
- b) Un peu important
- c) Important
- d) Très important

31. Il est important pour moi de passer du temps avec des amis.

- a) Pas important
- b) Un peu important
- c) Important
- d) Très important

Activité physique et risque

32. Il est important pour moi de faire des choses qui comportent un certain risque.

- a) Pas important
- b) Un peu important
- c) Important
- d) Très important

33. Il est important pour moi de savoir que mon travail comporte certains risques ou dangers.

- a) Pas important
- b) Un peu important
- c) Important
- d) Très important

34. Il est important pour moi d'accomplir, si elles m'intéressent, des tâches dangereuses.

- a) Pas important
- b) Un peu important
- c) Important
- d) Très important

35. Il est important pour moi de prendre certains risques, au cours de ma vie.

- a) Pas important
- b) Un peu important
- c) Important
- d) Très important

36. Il est important pour moi de prendre des risques lorsqu'il y a des chances de gagner.

- a) Pas important
- b) Un peu important
- c) Important
- d) Très important

Indépendance

37. Il est important pour moi d'agir selon ma propre initiative.

- a) Pas important
- b) Un peu important
- c) Important
- d) Très important

38. Il est important pour moi de vivre ma vie selon mes propres valeurs.

- a) Pas important
- b) Un peu important
- c) Important
- d) Très important

39. Il est important pour moi que chaque jour soit, plus ou moins, différent des autres.

- a) Pas important
- b) Un peu important
- c) Important
- d) Très important

40. Il est important pour moi de pouvoir prendre mes propres décisions à mon travail.

- a) Pas important
- b) Un peu important
- c) Important
- d) Très important

41. Il est important pour moi de vivre ma vie comme je l'entends.

- a) Pas important
- b) Un peu important
- c) Important
- d) Très important

42. Il est important pour moi de faire, chaque jour, un certain nombre de choses différentes.

- a) Pas important
- b) Un peu important
- c) Important
- d) Très important

43. Il est important pour moi d'avoir la possibilité de gérer mon travail comme je l'entends.

- a) Pas important
- b) Un peu important
- c) Important
- d) Très important

44. Il est important pour moi de faire le travail que je veux, quand je le veux.

- a) Pas important
- b) Un peu important
- c) Important
- d) Très important

45. Il est important pour moi de pouvoir fréquemment changer d'activités dans mon travail.

- a) Pas important
- b) Un peu important
- c) Important
- d) Très important

46. Il est important pour moi d'être indépendant(e).

- a) Pas important
- b) Un peu important
- c) Important
- d) Très important

47. Il est important pour moi de choisir mon mode de vie.

- a) Pas important
- b) Un peu important
- c) Important
- d) Très important

48. Il est important pour moi d'avoir une vie variée.

- a) Pas important
- b) Un peu important
- c) Important
- d) Très important

49. Il est important pour moi de choisir la façon dont je veux faire mon travail.

- a) Pas important
- b) Un peu important
- c) Important
- d) Très important

50. Il est important pour moi qu'il y ait, à mon lieu de travail, peu de règles à observer.

- a) Pas important
- b) Un peu important
- c) Important
- d) Très important

51. Il est important pour moi d'avoir un travail varié.

- a) Pas important
- b) Un peu important
- c) Important
- d) Très important

Conditions économiques

52. Il est important pour moi de pouvoir m'offrir ce que je désire.

- a) Pas important
- b) Un peu important
- c) Important
- d) Très important

53. Il est important pour moi de disposer de suffisamment d'espace et de lumière pour travailler.

- a) Pas important
- b) Un peu important
- c) Important
- d) Très important

54. Il est important pour moi d'avoir un bon revenu.
- a) Pas important
 - b) Un peu important
 - c) Important
 - d) Très important
55. Il est important pour moi de disposer de bons outils de travail.
- a) Pas important
 - b) Un peu important
 - c) Important
 - d) Très important
56. Il est important pour moi d'avoir un emploi régulier ainsi qu'une sécurité d'emploi.
- a) Pas important
 - b) Un peu important
 - c) Important
 - d) Très important
57. Il est important pour moi d'être à l'abri des intempéries durant le travail.
- a) Pas important
 - b) Un peu important
 - c) Important
 - d) Très important
58. Il est important pour moi d'avoir une sécurité financière.
- a) Pas important
 - b) Un peu important
 - c) Important
 - d) Très important
59. Il est important pour moi de travailler dans un lieu sûr.
- a) Pas important
 - b) Un peu important
 - c) Important
 - d) Très important

60. Il est important pour moi d'avoir un revenu régulier.

- a) Pas important
- b) Un peu important
- c) Important
- d) Très important

61. Il est important pour moi d'avoir un lieu de travail agréable et confortable.

- a) Pas important
- b) Un peu important
- c) Important
- d) Très important

LISTE DES RÉFÉRENCES

Abu-Saad, I. et R. E. Isralowitz. 1997. « Gender as a determinant of work values among university students in Israel ». *Journal of Social Psychology*, vol. 137, no. 6, p. 749-763.

Alderfer, C. P. 1972. *Existence, relatedness and growth: Human needs in organizational settings*. New York: Free Press. 198 pages.

Allport, G. W. 1961. *Pattern and growth in personality*. New York: Holt, Rinehart & Winston. 608 pages.

Akan, P. 1995. « Dimensions of service quality: a study in Istanbul ». *Managing Service Quality*, vol. 5, no. 6, p. 39-43.

Anderson, E. W. et M. W. Sullivan. 1993. « The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms ». *Marketing Science*, vol. 12, no. 2, p. 125-143.

Avkiran, N. K. 1994. « Developing an instrument to measure customer service quality in branch banking ». *International Journal of Bank Marketing*, vol. 12, no. 6, p. 10-18.

Babakus, E. et W. G. Mangold. 1992. « Adapting the SERVQUAL scale to hospital services: An empirical investigation ». *Health Service Research*, vol. 26, no. 6, p. 767-786.

Baggs, S. C. et B. H. Kleiner. 1996. « How to measure customer service effectively ». *Managing Service Quality*, vol. 6, no. 1, p. 36-39.

Bartol, K. M. 1976. « Relationship and sex and professional training area to job orientation ». *Journal of Applied Psychology*, vol. 61, no. 3, p. 368-370.

Bateson, J. E. 1989. *Managing Services Marketing*. Londres: Dryden Press. 471 pages.

Baudisch, P. et D. Leopold. 2000. « Attention, indifference, dislike, action: Web advertising involving users ». *Netnomics: Economic Research and Electronic networking*, vol. 2, no. 1, p. 75-83.

Bebko, C. P. 2000. « Service intangibility and its impact on consumer expectations of service quality ». *Journal of Service Marketing*, vol. 14, no. 1, p. 9-26.

Berry, L. L. et A. Parasuraman. 1993. « Building a new academic field – The case of services marketing ». *Journal of Retailing*, vol. 69, no. 1, p. 13-60.

Betz, N. E. 2005. « Women's career development ». Chap. In *Career development and counseling: Putting theory and research to work*, p. 253-277. Hoboken (NJ): John Wiley.

Billings, R. S. et E. T. Cornelius. 1980. « Dimensions of work outcomes: A multi-dimensional scalling approach ». *Personnel Psychology*, vol. 33, no. 1, p. 151-162.

Bitner, M. J. 1990. « Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses ». *Journal of Marketing*, vol. 54, no. 2, p. 69-82.

Bojanic, D. C. 1991. « Quality measurement in professional service firms ». *Journal of Professional Services Marketing*, vol. 7, no. 2, p. 27-36.

Bolton, R. N. et J. H. Drew. 1991a. « A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer's attitudes ». *Journal of Marketing*, vol. 55, no. 1, p. 1-9.

Bolton, R. N. et J. H. Drew. 1991b. « A multistage model of customer's assessments of service quality and value ». *Journal of Consumer Research*, vol. 17, no. 4, p. 375-384.

- Borg, I. 1990. « Multiple facetisations of work values ». *Applied Psychology: An International Review*, vol. 39, no. 4, p. 401-412.
- Brady, M. K. et J. J. Cronin Jr. 2001. « Customer orientation: Effects on customer service perceptions and outcome behaviors ». *Journal of Service Research*, vol. 3, no. 3, p. 241-251.
- Brief, A. P. et R. J. Aldag. 1975. « Male-female differences in occupational attitudes within minority groups ». *Journal of Vocational Behavior*, vol. 6, no. 3, p. 305-314.
- Brogowicz, A. A., L. M. Delene et D. M. Lyth. 1990. « A synthesised service quality model with managerial implications ». *International Journal of Service Industry Management*, vol. 1, no. 1, p. 27-44.
- Brown, T. J., G. A. Churchill Jr et J. P. Peter. 1993. « Improving the measurement of service quality ». *Journal of Retailing*, vol. 69, no. 1, p. 127-39.
- Bruce, A. C. et J. E. V. Johnson. 1994. « Male and female betting behaviour: New perspectives ». *Journal of Gambling Studies*, vol. 10, no. 2, p. 183-198.
- Bruno, K. 1988. « Today's mystery guest is... A food spy, hired by management, to check service ». *Nation's Restaurant News*, vol. 22, no. 11, p. F24.
- Buchanan, R. W. T et C. S. Gillies. 1990. « Value managed relationships: The key to customer retention and profitability ». *European Management Journal*, vol. 8, no. 4, p. 523-526.
- Buchholz, R. A. 1978. « An empirical study of contemporary beliefs about work in American society ». *Journal of Applied Psychology*, vol. 63, no. 2, p. 219-227.
- Bujold, C. 1980. *Work importance and work values : A review of french canadian littérature*. Ottawa : Employment and Immigration Canada. Nombre de page inconnu.

- Burton, S., S. Sheather et J. Roberts. 2003. « The effect of actual and perceived performance on satisfaction and behavioral intentions ». *Journal of Service Research*, vol. 5, no. 4, p. 292-302.
- Buttle, F. 1996. « SERVQUAL: Review, critique, research agenda ». *European Journal of Marketing*, vol. 30, no. 1, p. 8-32.
- Buzzell, R. D. et G. T. Bradley. 1987. *The PIMS principles: Linking strategy to performance*. New York: Free Press. 322 pages.
- Calvert, P. 2005. « It's a mystery: mystery shopping in New Zealand's public libraries ». *Library Review*, vol. 54, no. 1, p. 24-35.
- Carman, J. M. 1990. « Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions ». *Journal of Retailing*, vol. 65, p. 33-55.
- Centers, R. et D. E. Bugenthal. 1966. « Intrinsic and extrinsic job motivation among different segments of the working population ». *Journal of Applied Psychology*, vol. 50, no. 3, p. 193-197.
- Chai, H. et J. H. Mo. 1997. « A perspective of the enterprise employee's work values ». *Journal of Zhongshan University*, vol. 6, p. 42-82.
- Chang, T. Z. et S. J. Chen. 1998. « Market orientation, service quality and business profitability: A conceptual model and empirical evidence ». *Journal of Services Marketing*, vol. 12, no. 4, p. 246-264.
- Chen, L. H., S. P. Baker, E. R. Braver et G. Li. 2000. « Carrying passengers as a risk factor for crashes fatal to 16- and 17-year-old drivers ». *Journal of the American Medical Association*, vol. 283, p. 1578-1582.

Cherrington, D. J. 1980. *The work ethic: Working values and values that work*. New York: Amacom. 288 pages.

Cherrington, D. J., S. J. Conde et J. L. England. 1979. « Age and work values ». *Academy of Management Journal*, vol. 22, no. 3, p. 617-623.

Chu, K. H. 2008. « A factorial validation of work values structure : Second-order confirmatory factor analysis and its implications ». *Tourism Management*, vol. 29, no. 2, p. 320-330.

Churchill, G. A. et C. Surprenant. 1982. « An investigation into the determinants of customer satisfaction ». *Journal of Marketing Research*, vol. 19, no. 4, p. 491-504.

Cobanoglu, C., B. Warde et J. P. Moreo. 2001. « A comparison of mail, fax and web-based survey methods. *International Journal of Market Research*, vol. 43, no. 4, p. 441-452.

Cobb, R. 1995. « Magical mystery lure ». *Marketing*, 26 Oct., p. 45.

Code de déontologie du Québec. 1997. Voir Québec, Office des professions. 1997. « Code de déontologie des psychologues ». C-26, r. 148.1, Éditeur officiel du Québec.

Cooper, A. R., M. B. Cooper et D. F. Duhan. 1989. « Measurement Instrument Development Using Two Competing Concepts of Customer Satisfaction ». *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction Complaining Behavior*, vol. 8, no. 2, p. 28-35.

Cook, S. 2004. *Measuring customer service effectiveness*, Burlington: Gower Publishing Company. 162 pages.

Couper, M. P. 2000. « Web surveys: A review of issues and approaches ». *Public Opinion Quarterly*, vol. 64, no. 4, p. 464-494.

Crites, J. O. 1961. « Factor analytical definitions of vocational motivation ». *Journal of Applied Psychology*, vol. 45, no. 5, p. 330-337.

Cronbach, L. J. 1951. « Coefficient alpha and the internal structure of tests ». *Psychometrika*, vol. 16, no. 3, p. 297-334.

Cronin, J. J. 2003. « Looking back to see forward in services marketing: some ideas to consider ». *Managing Service Quality*, vol. 13, no. 5, p. 332-337.

Cronin, J. J. et S. A. Taylor. 1992. « Measuring service quality: a reexamination and extension ». *Journal of Marketing*, vol. 56, no. 3, p. 55-68.

Dabholkar, P. A. 1996. « Consumer evaluations of new technology-based self-service operations: An investigation of alternative models ». *International Journal of Research in Marketing*, vol. 13, no. 1, p. 29-51.

Dabholkar, P. A., C. D. Shepherd et D. I. Thorpe. 2000. « A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study ». *Journal of Retailing*, vol. 76, no. 2, p. 131-139.

Dale, B. G. 2003. *Managing Quality*, 4ème éd. Oxford: Blackwell. 552 pages.

Dawis, R. V. et L. A. Lofquist. 1984. *A psychological theory of work adjustment: an individual differences model and its applications*, Minneapolis: University of Minnesota Press. 245 pages.

Dean, A. M. 2007. « The impact of the customer orientation of call center employees on customer's affective commitment and loyalty », *Journal of Service Research*, Vol. 10, no. 2, p. 161-173.

Dolan, S. L., M. Diez-Pinol, M. Fernandez-Alles, A. Martin-Prius et S. Martinez-Fierro. 2004. « Exploratory study of within-country differences in work and life values ». *International Journal of Cross-Cultural Management*, vol. 4, no. 2, p. 157-180.

Duffy, R. D. et W. E. Sedlacek. 2007. « What is the most important to student's long-term career choices ». *Journal of Career Development*, vol. 34, no. 2, p. 149-163.

Dwek, Robert. 1996. « Magic of mystery shopping ». **Marketing**, 17 Oct., p. 41-43.

Dyer L. et D. F. Parker. 1975. « Classifying outcomes in work motivation research: An examination of intrinsic-extrinsic dichotomy ». *Journal of Applied Psychology*, vol. 60, no. 6, p. 455-458.

Elizur, D. 1984. « Facets of personal values: A structural analysis of life and work values ». *Journal of Applied Psychology*, vol. 69, no. 3, p. 379-389.

Elizur, D. 1994. « Gender and work values: a comparative analysis ». *Journal of Social Psychology*, vol. 134, no. 2, p. 201-212.

Elizur, D. et M. Koslowsky. 2001. « Values and organizational commitment ». *International Journal of Manpower*, vol. 22, no. 7/8, p. 593-599.

Ennew C. T., G. V. Reed et M. R. Binks. 1993. « Importance-performance analysis and the measurement of service quality ». *European Journal of Marketing*, vol. 27, no. 2, p. 59-70.

Erstad, M. 1998. « Mystery shopping programmes and human resource management ». *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 10, no. 1, p. 34-38.

Esser, Z., M. Pinar, I. Birkan et H. L. Crouch. 2006. « Using mystery shoppers as a benchmarking tool to compare quality of banking services : A study of turkish banks ». *The Business Review*, vol. 5, no. 2, p. 269-275.

Feciková, I. 2004. « An index method for measurement of customer satisfaction ». *The TQM magazine*, vol. 16, no. 1, p.57-66.

Fetchenhauser, D. et P. A. Rohde. 2002. « Evolutionary personality psychology and victimology – Sex differences in risk attitudes and short-term orientation and their relation to sex differences in victimizations ». *Evolution and Human Behavior*, vol. 23, no. 2, p. 233-244.

Finn, A. 2001. « Mystery shopper benchmarking of durable-goods chains and stores ». *Journal of Service Research*, vol. 3, no. 4, p. 310-320.

Finn, A. et U. Kayandé. 1999. « Unmasking a phantom: A psychometric assesement of mystery shopping ». *Journal of Retailing*, vol. 75, no. 2, p. 195-217.

Finn, D. et C. Lamb. 1991. « An evaluation of the SERVQUAL scale in a retailing setting ». *Advances in Consumer Research*, vol. 18, p. 483-490.

Fisk, G. 1970. « Guidelines for warranty service after sales ». *Journal of Marketing*, vol. 34, no. 1, p. 63-67.

Fisk, R. P., S. W. Brown et M. J. Bitner. 1993. « Tracking the evolution of the services marketing litterature ». *Journal of Retailing*, vol. 69, no. 1, p. 61-103.

Fitzsimmons, J. A. et M. J. Fitzsimmons. 2004. *Service Management: Operations, Strategy, and Information Technology*, Irwin McGraw-Hill (4ème édition).

Fitzsimmons, G. et D. Macnab. 1992. *Échelle des valeurs : L'étude canadienne sur l'importance du travail*. Edmonton : Psychometrics Canada. Une chemise (pièces diverses).

Fitzsimmons, G., D. Macnab et C. Casserly. 1986. *Life Roles Inventory Technical Manual*. Edmonton : PsiCan Counselling Ltd. 53 pages.

Ford, R. C., S. A. Bach et M. D. Fottler. 1997. « Methods of measuring patient satisfaction in health care organisations ». *Health Care Management Review*, vol. 22, no. 2, p. 74-89.

Fornell, C. 1992. « A national consumer satisfaction barometer: The Swedish experience ». *Journal of Marketing*, vol. 56, no. 1, p. 6-21.

Frost, F. A. et M. Kumar. 2000. « INTSERVQUAL: an internal adaptation of the GAP model in a large service organization ». *Journal of Services Marketing*, vol. 14, no. 5, p. 358-377.

Fuchs, R. 1971. « Different meaning of employment for women ». *Human Relations*, vol. 24, no. 6, p. 495-499.

Furnham, A. 1984. « Work values and belief in Britain ». *Journal of Occupational Behavior*, vol. 5, no. 4, p. 281-291.

Gammie, A. 1992. « Stop at nothing in the search for quality ». *Human Resources*, vol. 5, p.35-38.

Giese, J. L. et J. A. Cote. 2000. « Defining consumer satisfaction ». *Academy of Marketing Science Review*, vol. 20, no.1, p.1-24.

Ginzberg, E., S. W. Ginsburg, S. Axelrod et J. L. Herma. 1951. *Occupational choice*. New York: Columbia University Press.

Ginzberg, E. et G. Vojta. 1981. « The service sector in the US economy ». *Scientific American*, vol. 244, mars, p. 31-39.

Golany, B., F. Y. Phillips et J. J. Rousseau. 1995. « Optimal design of syndicated panels : A mathematical programming approach ». *European Journal of Operational Research*, vol. 87, no. 1, p. 148-165.

Görritz, A. S. 2004. « Recruitment for online access panels ». *International Journal of Market Research*, vol. 46, no. 4, p. 411-425.

Görritz, A. S., N. Reinhold et B. Batinic. 2002. « Online panels ». In *Online Social Sciences*, sous la dir. de Batinic, B., U. Reips, M. Bosnjak et A. Werner, p. 27-47. Seattle: Hogrefe.

Grönroos, C. 1982. *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*. Cambridge: Marketing Science Institute. Nombre de page inconnu.

Grönroos, C. 1988. « Service quality: The six criteria of good perceived service ». *Review of Business*, vol. 9, no. 3, p. 10-13.

Gummesson, E. 1998. « Productivity, quality and relationship marketing in service operations ». *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 10, no. 1, p. 4-15.

Gurau, C. 2003. « Tailoring e- service quality through CRM ». *Managing Service Quality*, vol. 13, no. 6, p. 520-531.

Gustafson, J. F. et R. Ricard. 1964. « How to determine levels of required customer service ». *Transportation and Distribution Management*, juin, p. 34-37.

Hackl, P. et A. H. Westlund. 2000. « On structural equation modelling for customer satisfaction measurement ». *Total Quality Management*, vol. 11, no. 4/5/6, p.S820-S825.

Hallowell, R. 1996. « The relationships of customer satisfaction, customer loyalty and profitability: An empirical study ». *International Journal of Service Industry Management*, vol. 7, no. 4, p. 27-42.

Haywood-Farmer, J. 1988. « A conceptual model of service quality ». *International Journal of Operations & Production Management*, vol. 8, no. 6, p. 19-29.

Hellwig, J. O., B. von Heesen et R. Bouwmeester. 2003. « Rekrutierungsunterschiede bei Online-Panels und ihre Folgen » [Differences in recruitment with online panels and their consequences]. In *Online-Marktforschung – Beiträge aus Wissenschaft und Praxis*, sous la dir. de A. Theobald, M. Dreyer et T. Starsetzki, p. 227-240. Wiesbaden: Gabler.

Hendrix, V. et D. E. Super. 1968. « Factor dimensions and reliability of the work values inventory ». *Vocational Guidance Quarterly*, vol. 17, p. 269-274.

Herzberg, F. 1966. *Work and the Nature of Man*. Cleveland: World Publishing. 203 pages.

Herzberg, F., B. Mausner, R. O. Peterson et D. F. Capwell. 1957. *Job attitudes: Review of research and opinion*. Pittsburg: Psychological Services of Pittsburg.

Herzberg, F., B. Mausner et B. B. Snyderman. 1959. *The motivation to work*. New York: Wiley. 180 pages.

Heskett, J. L. 1971. « Controlling customer logistics service ». *International Journal of Physical Distribution*, juin, p. 140-145.

Heskett, J. L., T. O. Jones, G. W. Loveman, W. E. Sasser et L. A. Schlesinger. 1994. « Putting the service-profit chain to work ». *Harvard Business Review*, vol. 72, no. 2, p. 164-174.

Heskett, J. L., W. E. Sasser et C. W. L. Hart. 1990. *Service Breakthroughs, Changing the Rules of the Game*. New York: The Free Press. 306 pages.

Heskett, J. L., W. E. Sasser et L.A. Schlesinger. 1997. *The Service Profit Chain*. New-York: The Free Press. 301 pages.

Ho, S. 1995. *TQM: An Integrated Approach*. London: Kogan. 320 pages.

Horovitz, J. et M. Jurgens-Panak. 1992. *Total Customer Satisfaction, Lessons from 50 European Companies with Top Quality Service*. London: Financial Times Pittman. Nombre de page inconnu.

Howland, J., R. Hingson, T. W. Mangione et N. Bell. 1996. « Why are most drowning victims men? Sex differences in aquatic skills behaviors ». *American Journal of Public Health*, vol. 86, no. 4, p. 93-96.

Huang, S. S. 2004. « A study on the relationship of work values and organizational commitment for QC Personnel ». Dissertation publiée, Ji Nan University, China.

Hudson, S., T. Snaith, G. A. Miller et P. Hudson. 2001. « Distribution channels in the travel industry: Using mystery shoppers to understand the influence of travel agency recommendations ». *Journal of Travel Research*, vol. 40, no. 2, p. 148-154.

Hutchinson, W. H. Jr. et J. F. Stolle. 1968. « How to manage customer service ». *Harvard Business Review*, novembre-décembre, p. 85-88.

Index Mundi. 2008. « Index Mundi: North America ». In *Index Mundi: Country Facts*. En ligne. http://www.indexmundi.com/north_america.html. Consulté le 17 octobre 2008.

Jaw, B. S., Y. A. Ling, C. Y. P. Wang et W. C. Chang. 2007. « The impact of culture on Chinese employees' work values ». *Personnel Review*, vol 36, no. 5, p. 763-780.

Johns, N. et P. Tyas. 1996. « Use of service quality gap theory to differentiate between food service outlets ». *The Service Industries Journal*, vol. 16, no. 3, p. 321-346.

Johnson, W. C. et A. Sirikit. 2002. « Service quality in the Thai telecommunication industry: A tool for achieving a sustainable competitive advantage ». *Management Decision*, vol. 40, no. 7, p. 693-701.

Judge, T. A. et R. D. Bretz Jr. 1992. « Effects of work values on job decisions ». *Journal of Applied Psychology*, vol. 77, no. 3, p. 261-271.

Kalleberg, A. L. et K. A. Loscocco. 1983. « Aging, values, and rewards: Explaining age differences in job satisfaction ». *American Sociological Review*, vol. 48, no. 1, p. 78-90.

Keedy, J. 2001. « Taking mystery out of the mystery shopping ». *National Petroleum News*, vol. 93, no. 4, p. 32-36.

Keller, L. M., T. J. Bouchard Jr., R. D. Arvey, N. L. Segal et R. V. Dawis. 1992. « Work values: Genetic and environmental influences ». *Journal of Applied Psychology*, vol. 77, no. 1, p. 79-88.

Keng, C., T. Huang., L. Zheng et M. K. Hsu. 2007. « Modeling service encounters and customer experiential value in retailing: An empirical investigation of shopping mall customers in Taiwan ». *International Journal of Service Industry Management*, vol. 18, no. 4, p. 349-367.

Kerr, J. H. et J. Vlaminkx. 1997. « Gender differences in the experience of risk ». *Personality and Individual Differences*, vol. 22, no. 6, p. 293-295.

Konrad, A. M., J. E. Ritchie, P. Lieb et E. Corrigan. 2000. « Sex differences and similarities in job attribute preferences: A meta-analysis ». *Psychological Bulletin*, vol. 126, no. 4, p. 593-641.

Kotler, P., P. Filiatrault et R. Turner. 2000. « Le management du marketing ». Boucherville: Gaëtan Morin éditeur. 875 pages.

Lasser, W. M., C. Manolis et R. D. Winsor. 2000. « Service quality perspectives and satisfaction in private banking ». *Journal of Services Marketing*, vol. 14, no. 3, p. 244-271.

LaLonde, B. J. et P. H. Zinser. 1976. *Customer Service: Meaning and Measurement*. Chicago: National Council of Physical Distribution Management. Nombre de page inconnu.

Leeds, B. 1995. « Mystery shopping: From novelty to necessity ». *Bank Marketing*, vol. 27, no. 6, p. 17-23.

Leonard, F. S. et W. E. Sasser. 1982. « The incline of quality ». *Harvard Business Review*, vol. 60, no, 5, p. 163-171.

Levy, S. et L. Guttman. 1974. *Values and attitudes of Israeli high school youth*. Jerusalem: Israel Institute of Applied Social Research. Nombre de page inconnu.

Li, W., X. Liu et W. Wan. 2008. « Demographic effects of work values and their management implications ». *Journal of Business Ethics*, vol. 81, no. 4, p. 875-885.

Lovelock, C. H. 1983. « Classifying services to gain strategic marketing insights ». *Journal of Marketing*, vol. 47, no. 3, p. 9-20.

Lynn, R. 1993. « Sex differences in competitiveness and the valuation of money in twenty countries ». *Journal of Social Psychology*, vol. 133, no. 4, p. 507-511.

Macnab, D., G. Fitzsimmons et C. Casserly. 1987. « Development of the Life Roles Inventory – Values Scale ». *Canadian Journal of Counselling*, vol. 21, no. 2/3, p. 86- 98

Mannheim, B. A. 1988. « A social background schooling and parental job attitude as related to adolescent's work values ». *Occupations*, vol. 2, p. 79-102.

Maslow, A. H. 1954. *Motivation and Personality*. New-York: Harper. 411 pages.

Maslow, A. H. 1959. *New knowledge in human values*. New York: Harper. 268 pages.

Maslow, A. et R. Lowery (Ed.). 1998. *Toward a psychology of being* (3ème éd.). New York: Wiley & Sons. 320 pages.

Miller, M. F. 1974. « Relationship of vocational maturity to work values ». *Journal of Vocational Behavior*, vol. 5, p. 367-371.

Miller, R. 1998. « Undercover Shoppers ». *Marketing*, 28 Mai, p. 1-4.

Molinari, L. K., R. Abratt et P. Dion. 2008. « Satisfaction, quality and value and effects on repurchase and positive word-of-mouth behavioral intentions in a B2B services context ». *Journal of Services Marketing*, vol. 22, no. 5. p. 363-373.

Morris, C. W. 1956. *Varieties of human value*. Chicago: University of Chicago Press. 214 pages.

Morrison, L. J., A. M. Colman et C. C. Preston. 1997. « Mystery customer research : cognitive processes affecting accuracy ». *Journal of the Market Research Society*, vol. 39, no. 2, p. 349-361.

Mottaz, C. J. 1985. « The relative importance of intrinsic and extrinsic rewards as determinants of work satisfaction ». *Sociological Quarterly*, vol. 26, no. 3, p. 365-385.

Müller-Peters, A., O. Kern et H. Geißler. 2001. « The effect of incentives on recruitment and sample quality ». Paper presented at the German Online Research Conference, Göttingen, Germany.

Murfin, D. E., B. B. Schlegelmilch et A. Diamantopoulos. 1995. « Perceived service quality and medical outcome : An interdisciplinary review and suggestions for future research ». *Journal of Marketing Management*, vol. 11, p. 97-117.

Mystery Shopping Providers Association. 2008. «Mystery Shopping Providers Association». In *Mystery Shopping Providers Association*. En ligne. <http://www.mysteryshop.org/>. Consulté le 15 décembre 2008.

Mystery Shopping Providers Association. 2008. «Mystery Shopping Providers Association : News». In *Mystery Shopping Providers Association*. En ligne. http://www.mysteryshop.org/news/MSPA_Business_Benefits_QA.pdf. Consulté le 15 décembre 2008.

Mystery Shopping Providers Association. 2008. «Mystery Shopping Providers Association : Selected Press Release». In *Mystery Shopping Providers Association*. En ligne. http://www.mysteryshop.org/news/article_pr.php?art_ID=69. Consulté le 15 décembre 2008.

Narver, J. C. et F. S. Slater. 1990. «The effect of a market orientation on business profitability». *Journal of Marketing*, vol. 54, no. 4, p. 20-35.

Nevill, D. D. et D. Super. 1989. *The Value Scale: Theory, Application, and Research Manual* (2^{ème} éd.). Palto Alto: Consulting Psychologist Press. Nombre de page inconnu.

Newman, K. 2001. «Interrogating SERVQUAL: A critical assessment of service quality measurement in a high street retail bank». *International Journal of Bank Marketing*, vol. 19, no. 3, p. 126-139.

Norman, R. 1983. *Service Management*. New-York: Willey. Nombre de page inconnu.

Nunnally, J. C. 1978. *Psychometric Theory*. New-York: McGraw Hill. 736 pages.

O'Connor, J. P. et J. F. Kinnane. 1961. «A factor analysis of work values». *Journal of Counseling Psychology*, vol. 8, p. 263-267.

Oliver, R. L. 1980. « A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions ». *Journal of Marketing Research*, vol. 17, no. 4, p. 460-469.

Oliver, R. L. 1989. « Processing of the satisfaction response in consumption: a suggested framework and research propositions ». *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaint Behavior*, vol. 2, no. 2, p. 1-16.

Oliver, R. L. 1997. *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New-York: McGraw-Hill International Edition. 432 pages.

Oliver, R. L. et W. S. DeSarbo. 1988. « Response determinants in satisfaction judgements ». *Journal of Consumer Research*, vol. 14, no. 4, p. 495-507.

Oliver, R. L. et J. E. Swan. 1989. « Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach ». *Journal of Marketing*, vol. 53, no. 2, p. 21-35.

Olorunniwo, F. et M. K. Hsu. 2007. « An investigation of customer experiences with professional services ». *Services Marketing Quarterly*, vol. 29, no. 2, p. 79-92.

Olorunniwo, F., M. K. Hsu et G. J. Udo. 2006. « Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory ». *Journal of Services Marketing*, vol. 20, no. 1, p. 59-72.

Olsen, S. O. 2002. « Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty ». *Academy of Marketing Science*, vol. 30, no. 3, p. 240-249.

Olsen, S. O., J. Wilcox et U. Olsson. 2005. « Consequences of ambivalence on satisfaction and loyalty ». *Psychology & Marketing*, vol. 22, no. 3, p.247-269.

O'Reilley, C. A. et J. A. Chatman. 1996. « Culture as social control: corporations, cults and committment ». *Research in Organizational Behavior*, vol. 18, p. 157-200.

Parasuraman, A., V. A. Zeithaml et L. L. Berry. 1985. « A conceptual model of service quality an dits implications for future research ». *Journal of Marketing*, vol. 49, no. 4, p. 41-50.

Parasuraman, A., V. A. Zeithaml et L. Berry. 1988. « SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality ». *Journal of Retailing*, vol. 64, no. 1, p. 12-40.

Parasuraman, A., V. A. Zeithaml et L. L. Berry. 1994. « Alternating scales for measuring service quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria ». *Journal of Retailing*, vol. 70, no. 3, p. 201-230.

Pepper, S. C. 1958. *The sources of value*. Berkley: University of California Press. Nombre de pages inconnu.

Perreault, W. D. et F. A. Russ. 1976. « Physical distribution service in industrial purchase decisions ». *Journal of Marketing*, avril, p. 3-10.

Peter, J. P., G. A. Churchill Jr et T. J. Brown. 1993. « Caution in the use of difference scores in consumer research ». *Journal of Consumer Research*, vol. 19, no. 4, p. 655-677.

Philip, G. et S. A. Hazlett. 1997. « The measurement of service quality : A new P-C-P attributtes model ». *International Journal of Quality & Reliability Management*, vol. 14, no. 3, p. 260-286.

Pine II, B. J. et J. H. Gilmore. 1999. *The Experience Economy*. Boston: Havard Business School Press. 254 pages.

Poppen, P. J. 1995. « Gender and patterns of sexual risk taking in college students ». *Sex Roles*, vol. 32, no. 4, p. 545-55.

Pryor, R. G. L. 1980. « Some types of stability in the study of student's work values ». *Journal of Vocational Behavior*, vol. 16, no. 2, p. 146-157.

Pryor, R. G. L. 1987. « Differences among differences: In search of general work preference dimensions ». *Journal of Applied Psychology*, vol. 72, no. 3, p. 426-433.

Québec, Office des professions. 1997. « Code de déontologie des psychologues ». C-26, r. 148.1, Éditeur officiel du Québec.

Ranaweera, C. et J. Prabhu. 2003. « The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting ». *International Journal of Service Industry Management*, vol. 14, no. 4, p. 374-395.

Rathmell, J. M. 1966. « What is meant by services ? ». *Journal of Marketing*, octobre, p. 32-36.

Reeder, K. P. et P. E. Logue. 1995. « Information processing time adds useful information to traditional recall measures ». *Archives of Clinical Neuropsychology*, vol. 10, no. 2, p. 89-99.

Reichheld, F. F. 1996. *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Boston: Harvard Business School. 323 pages.

Reichheld, F. F. 2001. *Loyalty Rules : How Today's Leaders Build Lasting Relationship*. Boston: Harvard Business School Press. 304 pages.

Reichheld, F. F. et W. Sasser. 1990. « Zero defects: quality comes to services ». *Harvard Business Review*, sept-oct, p. 105-111.

Ries, A. et L. Ries. 2003. *La pub est morte – vive les RP !*. Paris: Pearson Education France. 256 pages.

Robey, D. 1974. « Task design, work values and worker response: An experimental test ». *Organizational Behavior and Human Performance*, vol. 12, no. 2, p. 264-273.

Rokeach, M. 1973. *The nature of human values*. New York: Free Press. 438 pages.

Rokeach, M. 1979. « From individual to institutional values: With special references to the values of science ». *Understanding human values*. M. Rokeach, dir. New-York: Free Press, p. 47-70.

Ros, M., S. H. Schwartz et S. Surkiss. 1999. « Basic individual values, work values, and the meaning of work ». *Applied Psychology: An International Review*, vol. 48, no. 1, p. 49-71.

Rosen, L. D. et Karwan, K. R. 1994. « Prioritizing the dimensions of service quality ». *International Journal of Service Industry Management*, vol. 5, no. 4, p. 39-52.

Rosenberg, M. 1957. *Occupations and values*. Glencoe: Free Press. 158 pages.

Rosenblatt, Z. et A. Ruvio. 1996. « A test of a multi-dimensional model of job insecurity: The case of Israeli teachers ». *Journal of Organizational Behavior*, vol. 17, special issue, p. 587-605.

Rowe, R. et W. E. Snizek. 1995. « Gender differences in work values: perpetuating the myth ». *Work and Occupations*, vol. 22, no. 2, p. 215-229.

Rowley, J. 1996. « Motivation and academic staff in higher education ». *Quality Assurance in Education*, vol. 4, no. 3, p. 11-16.

Ruiz-Quintanilla, S. et G. W. England. 1996. « How working is defined: Structure and stability ». *Journal of Organizational Behavior*, vol. 17, special issue, p. 515-540.

Rust, R. T. et A. J. Zahorik. 1993. « Customer satisfaction, customer retention, and market share ». *Journal of Retailing*, vol. 69, no. 2, p. 193-215.

Sagie, A., D. Elizur et M. Koslowsky. 1996. « Work values: a theoretical overview and a model of their effects ». *Journal of Organizational Behavior*, vol. 17, special issue, p. 503-514.

Saleh, F. et C. Ryan. 1991. « Analysing service quality in the hospitality industry using the SERVQUAL model ». *Service Industries Journal*, vol. 1, juillet, p. 324-343.

Scheuing, E. E. 1996. *Creating Customers for Life*. Portland: Productivity Press. 72 pages.

Schillewaert, N. et P. Meulemeester. 2005. « Comparing response distributions of offline and online data collection methods ». *International Journal of Market Research*, vol. 47, no. 2, p. 163-178.

Schneider, B. et D. Bowen. 1999. « Understanding customer delight and outrage ». *Sloan Management Review*, automne, p. 35-45.

Schuler, R. S. 1975. « Sex, organizational level and outcome importance: Where the differences are ? ». *Personnel Psychology*, vol. 28, no. 3, p. 365-375.

Schwartz, S. H. 1992. « Universals in the content and the structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries ». In *Advances in Experimental Social Psychology*, sous la dir. de M. Zanna, vol. 25, p. 1-65. New-York: Academic Press.

Schwartz, S. H. 1994. « Are there universal aspects in the structure and contents of human values ? ». *Journal of Social Issues*, vol. 50, no. 4, p. 19-45.

Schwartz, S. H. 1999. « A theory of cultural values and some implications for work ». *Applied Psychology: An International Review*, vol. 48, no. 1, p. 23-47.

Schwartz, S. H. et W. Bilsky. 1987. « Toward a universal psychological structure of human values ». *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 53, no. 3, p. 550-562.

Schwartz, S. H. et K. Boehnke. 2004. « Evaluating the structure of human values with confirmatory factor analysis ». *Journal of Research in Personality*, vol. 38, no. 3, p. 230-255.

Schwartz S. H. et L. Sagiv. 1995. « Identifying culture-specifics in the content and structure of human values ». *Journal of Cross-Cultural Psychology*, vol. 26, no. 1, p. 92-116.

Scott, W. A. 1965. *Values and organizations*. Chicago: Rand McNally. 290 pages.

Sekaran, U. 2000. *Research Methods for Business: A Skillbuilding Approach*, 3ème éd., Chichester : John Willey. 464 pages.

Seth, N., S. G. Deshmukh et P. Vrat. 2005. « Service quality models: A review ». *The International Journal of Quality & Reliability Management*, vol. 22, no. 8/9, p. 913-949.

Shapira, Z. et T. L. Griffith. 1990. « Comparing the work values of engineers with managers, production, and clerical workers: A multivariate analysis ». *Journal of Organizational Behavior*, vol. 11, no. 4, p. 281-292.

Shemwell, D. J., U. Yavas et Z. Bilgin. 1998. « Customer-service provider relationships: An empirical test of a model of service quality, satisfaction and relationship oriented outcome ». *International Journal of Service Industry Management*, vol. 9, no. 2, p. 155-168.

Sheridan, J. E. 1992. « Organizational culture and employee retention ». *Academy of Management Journal*, vol. 35, no. 5, p. 1036-1056.

Silvestro, R. et S. Cross. 2000. « Applying service profit chain in a retail environment ». *International Journal of Service Industry Management*, vol. 11, no. 3, p. 244-268.

Smith, M. B. 1963. « Personal values in the study of lives ». In *The study of lives: Essays on personality in honor of Henry A. Murray*, sous la dir. de R. W. White, New-York: Atherton.

Smola, K. W. et C. D. Sutton. 2002. « Generational differences: Revisiting generational work values for the millennium ». *Journal of Organizational Behavior*, vol. 23, no. 4, p. 363-382.

Srinivasan, M. 1996. « Marketing impact rests on resource allocation ». *Marketing News*, vol. 30, no. 6, p. 4.

Soteriou, A. C. et Y. Stavrinides. 2000. « An internal customer service quality data envelope analysis model for bank branches ». *International Journal of Bank Marketing*, vol. 18, no. 5, p. 246-252.

Spreng, R. A., S. B. MacKenzie, et R. W. Olshavsky. 1996. « A reexamination of the determinants of consumer satisfaction ». *Journal of Marketing*, vol. 60, no. 3, p. 15-32.

Spreng, R. A. et R. D. Mackoy. 1996. « An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction ». *Journal of Retailing*, vol. 72, no. 2, p. 201-214.

Stephenson, P. R. et R. P. Willett. 1969. « Determinants of buyer response to physical distribution service ». *Journal of Marketing Research*, août, p. 279.

Sudman S. et B. Wansink. 2002. *Consumer Panels*, 2^{ème} éd. Chicago: American Marketing Association. 233 pages.

Super, D. E. 1970. *Work Values Inventory*. Boston: Houghton Mifflin. Nombre de page inconnu.

Sureshchander, G. S., C. Rajendran et R. N. Anatharaman. 2002. « The relationship between service quality and customer satisfaction: A factor specific approach ». *Journal of Services Marketing*, vol. 16, no. 4, p. 363-379.

Sweeney, J. C., G. N. Soutar et L. W. Johnson. 1997. « Retail service quality and perceived value ». *Journal of Consumer Services*, vol. 4, no. 1, p. 39-48.

Tait, M., M. Y. Padgett et T. W. Baldwin. 1989. « Job and life satisfaction: A reexamination of the strength of the relationship and gender effects as a function of date of the study ». *Journal of Applied Psychology*, vol. 74, no. 3, p. 502-507.

Teas, R. K. 1993. « Expectations, performance evaluation, and consumer's perceptions of quality ». *Journal of Marketing*, vol. 57, no. 4, p. 18-34.

Teas, R. K. 1994. « Expectations: A comparison standard in measuring service quality. An assessment of a reassessment ». *Journal of Marketing*, vol. 58, no. 1, p. 132-139.

Thomas, M. J. 1988. « Getting closer to the customer ». *Marketing Intelligence and Planning*, vol. 6, no. 1, p. 28-31.

Tulving, E. 1983. *Elements of Episodic Memory*. Oxford : Oxford University Press. 351 pages.

Turner, J. H. et S. R. Valentine. 2001. « Cynicism as a fundamental dimension of moral decision making: A scale development ». *Journal of Business Ethics*, vol. 34, no. 2, p. 123-136.

Van der Wiele, T., M. Hesselink et J. Van Iwaarden. 2005. « Mystery shopping: A tool to develop insight into customer service provision ». *Total Quality Management*, vol. 16, no. 2, p. 529-542.

Venningen, H. 2002. « Offline Rekrutierung für ein Online Panel » [Offline recruitment for an online panel]. Unpublished final thesis (Diplomarbeit), University of Salzburg, Austria.

Walsh, G., H. Evanschitzky et M. Wunderlich. 2008. « Identification and analysis of moderator variables: Investigating the customer satisfaction-loyalty link ». *European Journal of Marketing*, vol. 42, no. 9/10, p. 977-1004.

Warr, P. 2008. « Work values: Some demographic and cultural correlates ». *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, vol. 81, no. 4, p. 751-775.

Weßels, M. et M. Zimmermann. 2001. « Offline-rekrutierte Access-Panels als Königsweg der panelbasierten Online-Forschung? » [Are offline-recruited access panels the silver bullet of panel-based online research?]. Paper presented at the German Online Research Conference, Göttingen, Germany.

Williams, R. M. Jr. 1968. « Values », In *International encyclopedia of the social sciences*, sous la dir. de E. Sills, New-York: Macmillan.

Wollack, S., J. G. Goodale, J. P. Wijting et P. C. Smith. 1971. « Development of the survey of work values ». *Journal of Applied Psychology*, vol. 55, no. 4, 331-338.

Wils, T., M. Luncasu et M. F. Waxin. 2007. « Développement et validation d'un modèle de structuration des valeurs au travail ». *Relations Industrielles*, vol. 62, no. 2, p. 305-372.

Wilson, A. M. 1998a. « The role of mystery shopping in the measurement of service performance ». *Managing Service Quality*, vol. 8, no. 6, p. 414-420.

Wilson, A. M. 1998b. « The use of mystery shopping in the measurement of service delivery ». *The Service Industries Journal*, vol. 18, no. 3, p. 148-163.

Wilson, A. M. 2001. «Mystery shopping: Using deception to measure service performance ». *Psychology & Marketing*, vol. 18, no. 7, p. 721-734.

Wilson, A. M. 2002. «Attitudes toward customer satisfaction measurement in the retail sector ». *International Journal of Marketing*, vol. 44, no. 2, p. 213-222.

Wirtz, J. et M. Tomlin. 2000. «Institutionalizing customer-driven learning through fully integrated customer feedback systems ». *Managing Service Quality*, vol. 10, no. 4, p. 205-215.

Wright, J. D. et R. F. Hamilton. 1978. «Work satisfaction and age: Some evidence for the 'job change' hypothesis ». *Social Forces*, vol. 56, no. 4, p. 1140-1158.

Zeithaml, V. A., L. L. Berry et A. Parasuraman. 1996. «The behavioral consequences of service quality ». *Journal of Marketing*, vol. 60, no. 2, p. 31-46.

Zeithaml, V. A., A. Parasuraman et L. L. Berry. 1985. «Problems and strategies in service marketing ». *Journal of Marketing*, vol. 49, no. 2, p. 33-47.

Zeithaml, V. A., A. Parasuraman et L. L. Berry. 1990. *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press. 226 pages.

Zhu, F. X., W. J. Wymer et I. Chen. 2002. «IT-based services and service quality in consumer banking ». *International Journal of Service Industry Management*, vol. 13, no. 1, p. 69-90.

Zytowski, D. G. 1970. «The concept of work values ». *Vocational Guidance Quarterly*, vol. 18, p. 176-186.