

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
École des Sciences de la Gestion

PROCESSUS DE FORMATION DE L'IMPRESSION DU CLIENT, PRIMAUTÉ
ET RÉCENCE DANS LA RENCONTRE DE VENTE DU SERVICE : UNE
APPLICATION AUX SERVICES FINANCIERS DIRIGÉS VERS LES
PARTICULIERS

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

PAR
JEAN-MATHIEU FALLU

AOÛT 2007

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

La réalisation du présent projet n'aurait pas été possible sans la contribution de personnes à qui je témoigne ici ma reconnaissance et mes remerciements les plus sincères.

Je tiens à remercier, en premier lieu, Jasmin Bergeron, mon directeur de mémoire et le professeur qui m'a convaincu, il y a déjà quelques années, de poursuivre des études avancées en marketing. Jasmin, je veux ici souligner ton dévouement, ta disponibilité, ta confiance, la valeur de tes conseils, ton écoute, la qualité de tes communications et ton soutien indéfectible à mes objectifs qui ont parfois dépassé le domaine du faisable dans un mémoire. À ce sujet, je veux ici te témoigner ma reconnaissance d'avoir cherché, à tous les instants et avec tout le respect qui te caractérise, à me ramener à des considérations d'efficacité et de pratiques ! Je conserve de tes conseils, de tes encouragements et tes enseignements toute l'humanité qui fait que tu es une personne qu'il est impératif de connaître, un professeur à écouter et un professionnel à respecter. Jasmin je te remercie d'avoir été un modèle.

Je tiens également à remercier les professeurs qui m'ont, durant les trois dernières années, tenu occupé ! Les trois années que j'ai passées à la maîtrise (6 mois sur le mémoire, je dois le spécifier) m'ont permis de côtoyer des personnes passionnées, aimables, curieuses, impliquées dans la société et ouvertes sur le monde. Je veux remercier tout particulièrement, le professeur Toffoli avec qui j'ai développé ma curiosité pour les phénomènes en marketing et l'idée de leur explication à partir de la méthode, de la science et des analyses. Je voudrais également remercier le professeur Maisonnas qui m'a fait confiance pour des projets importants et avec qui j'ai entretenu une série des discussions intellectuelles sur le marketing des plus intéressantes, pertinentes et enrichissantes ! Je tiens également à remercier le professeur Khoury avec qui j'ai eu l'opportunité et surtout, la chance de travailler et en qui, si je peux me permettre, j'ai trouvé et compris des dimensions fondamentales de l'existence, la sagesse et l'éthique du travail. Enfin, je voudrais remercier la communauté des professeurs en marketing de l'école des sciences de la gestion pour leurs enseignements et leur disponibilité.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES	vi
LISTE DES TABLEAUX	viii
RÉSUMÉ.....	xi
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE I	
REVUE DE LA LITTÉRATURE.....	4
1.1 Processus de formation de l'impression, primauté et récence.....	5
1.1.1 Le Proessus de foramtion de l'impression	5
1.1.2 Formation de l'impression : l'effet de primauté.....	6
1.1.3 Formation de l'impression : l'effet de récence.....	23
1.1.4 Formation de l'impression, primauté et récence : une synthèse.....	31
1.2 Le processus de vente et la rencontre de vente du service	32
1.2.1 Le processus de vente personnelle	32
1.2.2 Processus de vente personnelle et formation de l'impression	37
1.2.3 La rencontre de vente d'un service.....	43
1.2.4 Le processus de vente et la rencontre de vente du service : une synthèse	52
1.3 Formation de l'impression et évaluation du service.....	53
1.3.1 La qualité perçue	53
1.3.2 La satisfaction.....	64
1.3.3 La confiance et l'expertise.....	76
1.4 Synthèse du chapitre sur la littérature	88
CHAPTIRE II	
MÉTHODOLOGIE	92
2.1. La recherche en marketing	95
2.2 Le contexte de la recherche: l'industrie des services financiers.....	97
2.3 La méthode.....	99
2.3.1 Le choix d'une méthode	99

2.3.2	Les choix relatifs aux observations	101
2.3.3	La méthode de collecte des données.....	105
2.3.4	Échantillonnage	111
2.4	La mesure des variables et des construits.....	115
2.4.1	Développement de l'instrument de mesure	115
2.4.2	Les échelles de mesure	117
2.5	Conclusion sur le chapitre de méthodologie	126
CHAPITRE III		
	ANALYSES ET RÉSULTATS.....	127
3.1	Cadre conceptuel servant aux analyses	128
3.2	Analyse factorielle exploratoire des construits d'impression	130
3.2.1	Analyse des données brutes.....	131
3.2.2	Analyse de la matrice de corrélations.....	132
3.2.3	Indices de factorisation de la matrice de corrélations.....	134
3.2.4	Analyse de la matrice de la variance commune	136
3.2.5	Extraction de la solution factorielle initiale.....	137
3.2.6	Interprétation de la solution factorielle	141
3.2.7	Fidélité des mesures	148
3.2.8	Validité des mesures.....	150
3.3	Analyse factorielle confirmatoire des construits d'impression	153
3.3.1	Séquence et hypothèses analytiques.....	153
3.3.2	Analyses de l'adéquation du modèle de mesure de l'impression.....	159
3.3.3	Analyse des paramètres du modèle mesure de l'impression	162
3.3.4	Modèle de mesure de l'impression restreint à un facteur	166
3.3.5	Modèle de mesure de l'impression avec corrélations des erreurs	167
3.3.6	Conclusion sur le modèle de mesure de l'impression.....	169
3.4	Analyse de modélisation des équations structurelles	170
3.4.1	Impression initiale, impression finale et qualité perçue	171
3.4.2	Impression initiale, impression finale et satisfaction.....	179
3.4.3	Impression initiale, impression finale et confiance	184

3.4.4	Impression initiale, impression finale et expertise perçue.....	189
3.5	Conclusion sur les analyses.....	194
CHAPITRE IV		
	DISCUSSION	195
4.1	Interprétation des effets de l'impression initiale et de l'impression finale.....	196
4.1.1	Qualité perçue.....	197
4.1.2	Satisfaction	200
4.1.3	Confiance.....	204
4.1.4	Expertise.....	209
4.2	Synthèse et conclusion sur les effets de primauté et de récence.....	212
4.3	Implications managériales	215
4.3.1	L'impression initiale.....	215
4.3.2	L'impression finale	218
4.4	Limites théoriques et méthodologiques.....	222
4.4.1	Les limites associées à la théorie.....	222
4.4.2	Les limites associées à la méthodologie.....	224
4.4	Voies de recherche	227
4.5	Conclusion générale	230
	BIBLIOGRAPHIE	232
APPENDICE A		
	LE MODÈLE DU CONTINUUM DE FORMATION DE L'IMPRESSION DE FISKE ET NEUBERG.....	248
APPENDICE B		
	CADRE THÉORIQUE ET DÉTAIL TECHNIQUE DE L'ANALYSE FACTORIELLE CONFIRMATOIRE ET DE L'ANALYSE DE MODÉLISATION DES ÉQUATIONS STRUCTURELLES.....	255
APPENDICE C		
	LE DÉVELOPPEMENT DE LA RELATION ENTRE LE CLIENT ET SON CONSEILLER : UNE INTERPRÉTATION À PARTIR DU PROCESSUS DE FORMATION DE L'IMPRESSION DU CLIENT.....	270

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Listes d'adjectifs utilisés par Asch (1946), dans une tâche expérimentale de formation de l'impression	8
Figure 2 : Démonstration, par Stewart (1965), de l'émergence d'un effet de récence dans l'impression à partir de la manipulation de l'attention.....	24
Figure 3 : Séquence de la rencontre de vente personnelle telle que proposée par Weitz, Castleberry et Tanner (1992).....	36
Figure 4 : Adaptation, à la rencontre de vente d'un service financier, de la séquence de la rencontre de vente proposée par Weitz, Castleberry et Tanner (1992).....	49
Figure 5 : Relation entre la première impression, l'impression initiale et l'impression finale dans la rencontre de vente du service en fonction du temps.....	51
Figure 6 : Synthèse de la séquence de la rencontre de vente du service et des relations attendues entre les impressions initiale et finale et l'évaluation du service	89
Figure 7 : Cadre conceptuel servant aux analyses.....	120
Figure 8 : Espace des variables de la solution factorielle initiale.....	142
Figure 9 : Modèle de mesure confirmatoire des construits d'impression initiale et d'impression finale.....	154
Figure 10 : Modèle structurel des relations entre les impressions initiale et finale et les construits de performance du service	171

Figure 11 : Modèle structurel de la relation entre les impressions et la qualité perçue..... 172

Figure 12 : Modèle structurel de la relation entre les impressions et la satisfaction 179

Figure 13 : Modèle structurel de la relation entre les impressions et la confiance..... 184

Figure 14 : Modèle structurel de la relation entre les impressions et l'expertise perçue..... 189

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Séquence des étapes de la collecte de données.....	112
Tableau 2 : Description des caractéristiques des répondants de l'échantillon.....	113
Tableau 3 : Échelles de mesure	125
Tableau 4 : Matrice de corrélations des items de mesure de l'impression	132
Tableau 5 : Test de sphéricité de Bartlett et mesure de l'adéquation de l'échantillonnage de la mesure	135
Tableau 6 : Matrice des corrélations partielles entre les items de mesure de l'impression.....	136
Tableau 7 : Variance commune extraite à partir de la solution factorielle initiale.....	137
Tableau 8 : Description de l'extraction de la variance commune par la solution factorielle initiale.....	139
Tableau 9 : Variance commune extraite suivant épuration	140
Tableau 10 : Description de l'extraction de la variance commune suivant l'épuration	141
Tableau 11 : Matrice de la corrélation entre les facteurs.....	143
Tableau 12 : Matrice du motif de la solution factorielle à deux facteurs	146

Tableau 13 : Analyse de la fidélité des échelles de mesure des construits d'impression.....	149
Tableau 14 : Analyse des indices d'adéquation du modèle de mesure confirmatoire de l'impression.....	160
Tableau 15 : Analyse des paramètres non standardisés du modèle de mesure confirmatoire de l'impression	163
Tableau 16 : Analyse des paramètres standardisés, de la variance extraite et des indices de fidélité du modèle confirmatoire de la mesure d'impression	164
Tableau 17 : Analyse comparative de l'adéquation d'un modèle confirmatoire de la mesure de l'impression à 1 facteur et du modèle à 2 facteurs	166
Tableau 18 : Analyse comparative de l'adéquation d'un modèle confirmatoire de la mesure de l'impression avec corrélations des erreurs et du modèle à 2 facteurs.....	168
Tableau 19 : Analyse de l'adéquation du modèle structurel des relations entre les impressions et la qualité perçue	173
Tableau 20 : Description de l'analyse de modélisation des équations structurelles pour la qualité perçue	176
Tableau 21 : Analyse de l'adéquation du modèle structurel des relations entre les impressions et la satisfaction.....	180
Tableau 22 : Description de l'analyse de modélisation des équations structurelles pour la satisfaction.....	182

Tableau 23 : Analyse de l'adéquation du modèle structurel des relations entre les impressions et la confiance	185
Tableau 24 : Description de l'analyse de modélisation des équations structurelles pour la confiance	187
Tableau 25 : Analyse de l'adéquation du modèle structurel des relations entre les impressions et l'expertise perçue	190
Tableau 26 : Description de l'analyse de modélisation des équations structurelles pour l'expertise perçue	193
Tableau 27 : Synthèse de l'analyse des résultats et conclusions sur les hypothèses.....	196

RÉSUMÉ

L'effet du processus de formation de l'impression du client vis-à-vis d'un conseiller qui est trouvé dans l'interaction de vente relationnelle d'un service financier a été étudié. Spécifiquement, l'impression initiale (primauté) et l'impression finale (récence) du client ont été différenciées sur le plan de leur apport à la qualité perçue du service, à la satisfaction, à la confiance du client et à sa perception de l'expertise du conseiller financier. La présente étude a été développée afin d'enrichir les connaissances actuelles sur la rencontre de vente comme interaction sociale et relationnelle complexe, et quant à cette perspective, de manière à jeter un éclairage nouveau sur les processus qui sont à l'œuvre dans l'évaluation que fait le client de la performance d'un service complexe. Au total, l'échantillon des observations analysées compte 534 dyades clients-conseillers financiers de trois institutions financières canadiennes importantes. La mesure a été réalisée à partir d'un questionnaire auto-administré. Des analyses de modélisation des équations structurelles ont permis de traiter les relations entre les construits. Il ressort que la qualité du service et la confiance sont principalement influencées par l'impression initiale, alors que l'évaluation de l'expertise et la satisfaction sont principalement influencées par l'impression finale.

Mots clés : processus de formation de l'impression, primauté, récence, cognitions sociales, vente, marketing des services, rencontre de vente du service, services financiers, analyses factorielles, analyses de modélisation des équations structurelles.

ABSTRACT

The effects of the initial impression (primacy) and the last impression (recency) created by an advisor on his/her client were analyzed. Following structural equation modeling analyses on 534 advisor-client dyads, perceived quality and trust were found to be influenced by the initial impression, whereas perceived advisor expertise and satisfaction was more impacted by the final impression.

Key words: impression formation, primacy, recency, social cognitions, selling, service marketing, service encounter, financial services, factorial analysis, structural equation modeling.

INTRODUCTION

Le processus de formation de l'impression ainsi que les effets de primauté et de récence sont des phénomènes qui attirent l'attention des chercheurs en psychologie sociale depuis les travaux fondateurs d'Asch (1946 ; 1952), d'Anderson (1965) et de Stewart (1965), et plus récemment, en cognitions sociales (Nisbett et Ross, 1980 ; Kruglanski et Freund, 1983 ; Brewer, 1988 ; Fiske et Neuberg, 1990 ; Jones, 1990). Le processus de formation de l'impression a encore peu attiré l'attention des chercheurs et praticiens qui s'intéressent à la transaction et à la relation trouvées dans le contexte de la dyade de vente relationnelle. Aucune étude, à notre connaissance, ne s'est concentrée sur le processus de formation de l'impression du client dans le contexte de la rencontre de vente relationnelle d'un service complexe, ainsi qu'aux implications de ce processus sur l'évaluation que fait le client de la performance du service suite à la rencontre de vente.

La rencontre de vente d'un service fait intervenir la question des dimensions qui servent au client à évaluer sa performance. Les services financiers dirigés vers les particuliers pourront, le plus souvent, être abstraits, complexes et difficiles à évaluer pour les clients. À ce titre, les services possèdent, notamment dans le cas de services professionnels tels que la planification financière, des particularités qui complexifient la tâche évaluative et le processus décisionnel des consommateurs. Ces particularités, principalement, l'intangibilité et la complexité associées aux dimensions de performance objectives du service, comme le fait qu'il soit consommé et produit simultanément, ont pour effet principal d'insérer les attributs de performance du service dans celui qui en fait la livraison et d'intégrer sa performance globale dans une expérience, ou plus spécifiquement, une interaction sociale.

Nous trouvons alors une application utile des théories trouvées en psychologie sociale, et particulièrement en cognitions sociales, qui traitent du phénomène de formation de l'impression dans les contextes sociaux. En effet, dans la mesure où l'individu qui livre le service, pour nous le conseiller financier, est entendu comme une dimension évaluative significative du service, et que cette évaluation se fait à l'intérieur de la rencontre de vente du

service, une interaction sociale, il appert que le processus de formation de l'impression généré par le client vis-à-vis de son conseiller pourra être un cadre d'analyse de la rencontre de vente du service qui soit pertinent.

Le processus de formation de l'impression est décrit par Ybarra (2001 ; p.494), comme :

La poursuite d'un objectif, par l'individu qui perçoit, devant permettre d'établir ce que les autres sont, en ce sens, de découvrir leurs caractéristiques et leurs dispositions. La capacité à générer des conclusions sur les tendances et les dispositions des autres sert à préciser l'invariance de leurs comportements et donc, à faciliter, dans différents contextes, des prévisions.

Dans le même ordre d'idées, pour Van Overwalle et Labiouse (2004 ; p.28), connaître quelqu'un socialement :

Implique des inférences relativement à ses caractéristiques et aux traits de l'individu. Il s'agit d'un raisonnement social crucial dans la mesure où il nous permet de dépasser les comportements spécifiques et de généraliser à des situations semblables dans le future comme à des personnes similaires.

L'interaction de vente est alors comprise comme un phénomène social transitoire ou ponctuel relativement à l'ensemble des échanges qui ont eu lieu et qui auront lieu entre un conseiller financier et son client et qui fait intervenir, spécifiquement à cette interaction, un processus de formation de l'impression de la part du client et du conseiller. De même, la rencontre de vente du service, est une séquence linéaire d'étapes à réaliser de manière à assurer l'engagement du client, à mettre à jour et à développer le schème relationnel entre le client et son conseiller. Aussi, la rencontre de vente devrait favoriser, relativement à la formation de l'impression du client, l'apparition d'un effet de primauté et/ou d'un effet de récence dans les jugements sur la performance du service qui sont réalisés, à la suite de la rencontre de vente du service, sur la base de l'impression.

Suivant ce point, la présente étude s'articule autour de trois objectifs. Nous nous intéressons, en premier lieu, à la rencontre de vente relationnelle du service à partir du cadre des cognitions sociales et plus spécifiquement, à partir des phénomènes constitutifs du processus

de formation de l'impression que sont l'effet de primauté et l'effet de récence. À cette fin, on compare l'effet de **l'impression initiale du client vis-à-vis du conseiller et qui est formée à l'entrée (primauté) de la rencontre** de vente d'un service, à l'effet de **l'impression finale du client qui est formée à la sortie (récence) de la rencontre**, sur l'évaluation de la qualité du service, la satisfaction, la confiance et la perception de l'expertise du conseiller. Cette démarche autorise ensuite à l'examen d'une intégration originale des phénomènes de primauté et de récence aux théories actuelles sur les processus qui sont à l'œuvre dans l'évaluation que fait le client de la performance d'un service. Finalement, nous avons pour objectif de présenter des résultats et des implications utiles pour l'avancement des connaissances en marketing d'une part, et pour les gestionnaires du marketing qui s'intéressent particulièrement au contexte de la rencontre de vente relationnelle, d'autre part.

Le plan du document est le suivant. Nous présentons dans **le premier chapitre** une revue de la littérature utile et pertinente à notre problématique. Cette revue de la littérature est elle-même séparée en trois sections principales : 1) le processus de formation de l'impression, la primauté et la récence, 2) la vente et la rencontre de vente du service et, 3) l'intégration, relativement à la rencontre de vente du service, de la qualité perçue, de la satisfaction, de la confiance et de l'expertise au cadre théorique du processus de formation de l'impression. **Le second chapitre** est celui de la méthodologie de la recherche. Il est divisé en trois sections principales : 1) une discussion sur la méthode, 2) la présentation des choix et de la justification de la méthode et, 3) le développement de l'instrument et des échelles de mesure des concepts qui nous intéressent. **Le troisième chapitre** présente les analyses et les résultats. Le chapitre des analyses est également divisé en trois parties principales : 1) l'analyse factorielle exploratoire des axes principaux pour les construits d'impressions, 2) l'analyse factorielle confirmatoire du modèle de mesure de l'impression et, 3) l'analyse de modélisation des équations structurelle des relations entre les construits d'impression et de performance du service. **Le quatrième chapitre**, enfin, présente 1) la discussion sur les résultats, l'interprétation et les implications managériales des résultats, 2) les limites théoriques et méthodologiques et, 3) les voies de recherche projetées. Une conclusion générale résume l'ensemble, finalement.

CHAPITRE I

REVUE DE LA LITTÉRATURE

La revue de la littérature présente les travaux théoriques et empiriques qui servent les définitions du processus de formation de l'impression, de l'effet de primauté, de l'effet de récence, de même que de la rencontre de vente du service, de la qualité perçue, de la satisfaction, de la confiance entretenue vis-à-vis du conseiller et de la perception de son expertise. La revue de la littérature fait également l'intégration des concepts principaux de manière à conduire, de façon réaliste et claire, aux hypothèses de recherche. Le plan de la revue de la littérature est le suivant. La première section présente la définition du processus de formation de l'impression, de la primauté et de la récence. Une définition générale est proposée, en premier lieu, alors qu'un traitement spécifique de l'effet de primauté et de l'effet de récence est proposé ensuite. La seconde section de la littérature sert la définition de la vente et de la rencontre de vente du service, de même qu'à présenter le traitement qui est fait, actuellement, dans les textes professionnels et académiques, du processus de formation du client en relation avec la rencontre de vente du service. Enfin, la troisième section de la littérature établit l'intégration entre le cadre du processus de formation de l'impression dans la rencontre de vente du service et les définitions de la qualité perçue, de la satisfaction, de la confiance entretenue vis-à-vis du conseiller et de la perception de l'expertise du conseiller. La troisième section est organisée par variables de performance du service et conduit aux hypothèses de recherche. Finalement, une synthèse de la littérature, de même qu'un modèle intégrateur sont présentés en guise de conclusion à cette littérature.

1.1 Processus de formation de l'impression, primauté et récence

1.1.1 Le processus de formation de l'impression

Le processus de formation de l'impression sert l'organisation et le traitement de l'information sensorielle de manière similaire au processus qui mène à la perception (Fiske et Neuberg, 1990 ; Brewer, 1988). Toutefois, le processus de formation de l'impression doit être considéré relativement à un traitement cognitif fait sur des informations qui sont relatives à l'individu et qui s'inscrit à l'intérieur d'une interaction, ou dynamique sociale ; l'impression doit alors être comprise comme une perception sociale (Moskowitz, 2005). Spécifiquement, l'impression pourra être définie comme un réseau de représentations sociales qui sous-tend la formation des croyances et des attentes vis-à-vis de l'autre et qui oriente, à l'intérieur de l'interaction sociale, les inférences, les attributions, les intentions et le processus décisionnel des acteurs (Nisbett et Ross, 1980 ; Brewer, 1988 ; Fiske et Neuberg, 1990 ; Jones, 1990 ; Moskowitz, 2005). Également, l'impression, lorsqu'elle est considérée ponctuellement, est un phénomène cognitif transitoire qui découle des exigences spécifiques du contexte de l'interaction sociale dans laquelle elle s'inscrit et, en ce sens, pourra être différenciée de l'attitude (Jones, 1990).

Suivant ce point, le processus de formation de l'impression sert un mode d'organisation, dans un contexte spécifique, des caractéristiques et des traits d'un individu cible, et ce, avec un niveau de confiance donné (Moskowitz, 2005). Les traits sont des structures latentes, c'est-à-dire, des concepts qui ne sont pas directement observables par l'individu, mais qui pourront être reflétés dans des attributs sensibles (Kunda et Thagard, 1996), à savoir des caractéristiques physiques et sociodémographiques (Fiske et Neuberg, 1990) et, principalement, des comportements qui coexistent pour une même personne à l'intérieur d'une situation donnée (Moskowitz, 2005 ; Ybarra, 2001 ; Jones, 1990). La question qui se pose alors est relative aux modes d'assemblage des traits qui servent à l'impression.

Aussi, l'effet de primauté, à l'intérieur du processus de formation de l'impression, reflète une asymétrie du poids des informations rencontrées tôt dans l'interaction sociale relativement à

un jugement final sur l'individu et les objets qui lui sont associés. Une impression initiale positive devrait conduire, en rétrospective, à une impression globale qui est positive, et ce, bien que des éléments neutres ou négatifs aient pu s'insérer préalablement à la formation d'une impression d'ensemble (suivant l'interaction sociale). De même, une impression initiale négative devrait produire, en rétrospective, une impression globale négative.

En comparaison, l'effet de récence se produit lorsque l'impression initiale n'est pas ancrée lors des premiers instants de l'interaction sociale et qu'elle est, tout au long de celle-ci, révisée. En conséquence, les informations rencontrées en dernier lieu ont une influence induite sur le jugement final, il y a récence (Nisbett et Ross, 1980). L'effet de récence n'est pas à proprement parler une augmentation du poids accordé aux informations trouvées en fin d'interaction, mais une diminution, relativement aux jugements rétrospectifs sur l'individu, et vis-à-vis des objets qui lui sont associés, de l'effet de primauté (Nisbett et Ross, 1980 ; Jones, 1990). Une impression initiale positive, alors que l'impression finale dans l'interaction sociale est négative, devrait conduire à une impression d'ensemble qui, en rétrospective, est négative. De même, une impression initiale qui est négative, alors que l'impression finale est positive, devrait générer une impression d'ensemble qui, en rétrospective, est positive (Stewart, 1965). Suivant ces premières définitions qui sont générales, nous approfondissons et détaillons les définitions des effets de primauté et de la récence dans la formation de l'impression.

1.1.2 Formation de l'impression : l'effet de primauté

Cette section présente les travaux d'Asch (1946), et d'Anderson (1965), qui sont fondateurs à la définition du processus de formation de l'impression et à l'idée qu'un effet de primauté devrait être trouvé, de façon prépondérante, dans la formation de l'impression. Ensuite, nous présentons les explications relatives à l'émergence de l'effet de primauté dans la formation de l'impression qui sont proposées par le cadre des cognitions sociales. À ce titre, nous traitons des concepts de catégorie sociale, de schéma et d'attentes, d'inférences des traits, des effets d'amorce, d'ancrage, d'assimilation et de contraste et de persistance des croyances. Nous considérons également, parallèlement à l'ensemble, les facteurs qui, dans un contexte social donné, favorisent l'apparition d'un effet primauté dans l'impression d'ensemble.

1.1.2.1 L'interprétation holistique d'Asch et l'interprétation algébrique d'Anderson

Asch (1946) et Anderson (1965), ont développé une série d'expérimentations qui appartiennent aujourd'hui au domaine de l'histoire du développement du champ de la psychologie sociale et expérimentale. La valeur historique de leurs travaux découle de leur ambition à ne pas s'arrêter au résultat ou à la résultante de l'impression, mais d'avoir approfondi la conception de l'impression en cherchant à décrire et à expliquer les phénomènes qui sont sous-jacents au processus de formation de l'impression (Jones, 1990 ; Nisbett et Ross, 1980). De même, les travaux d'Asch (1946), et d'Anderson (1965), sont à la source de développements théoriques et appliqués importants en psychologie sociale, notamment vis-à-vis du traitement des informations perceptuelles, des phénomènes de primauté et de récence ainsi que des phénomènes de position sérielle dans les tâches d'intégration des informations et dans la formation des attitudes. Leurs travaux trouvent des applications dans les sphères de la psychologie appliquée et clinique, le marketing, les communications, la politique, etc.

1.1.2.1.1 La représentation holistique d'Asch

Pour Asch (1946, 1952), le contenu des qualités (traits), que nous notons chez l'autre dériverait, en grande partie, de la relation qu'elles entretiennent entre elles ; *leur interaction constitue l'impression unitaire*. Aussi, l'individu ne se construirait pas une impression à partir d'une intégration additive et linéaire des caractéristiques de l'autre, chacune des caractéristiques ayant, en rétrospective, un poids équivalent à l'impression d'ensemble, mais à partir d'un processus d'intégration qui est interprétatif et surtout, qui est holistique. L'impression dépasse en ce sens la somme de ses parties constituantes.

Afin de démontrer sa conception, Asch a développé une tâche expérimentale de formation de l'impression qui a été présentée pour la première fois dans son article de 1946 : *Forming impressions of personality*, et qui consiste dans la présentation d'une série d'adjectifs positifs et négatifs décrivant les traits d'une personne « inconnue ». Les participants recevaient l'instruction de se former une représentation de cette personne (*to form a picture*). Les participants devaient ensuite, dans une tâche de rappel, décrire leur impression. Les résultats centraux à l'expérimentation d'Asch (1946), dérivent de la manipulation, selon les groupes de participants, de l'ordre de présentation des séries d'adjectifs. La figure 1 présente un

exemple de deux listes d'adjectifs qui ont été utilisées par Asch (1946), et qui ont permis de déduire des principes du processus d'intégration des informations servant à la formation de l'impression.

Figure 1 : Listes d'adjectifs utilisés par Asch (1946), dans une tâche expérimentale de formation de l'impression

1. Intelligent – Industrieux – Impulsif – Critiqueur – Entêté – Envieux
2. Envieux – Entêté – Critiqueur – Impulsif – Industrieux – Intelligent

Comme le souligne Asch, l'impression qui se dégage des traits de la première série est *une personne capable qui possède quelques défauts, qui sont bénins en comparaison des qualités générales*, alors que l'impression est dégagée de la seconde série est *une personne qui a des problèmes, et dont les habiletés sont réduites par des difficultés sérieuses* (1952, p.211). Ce résultat remettait alors en question l'idée d'une intégration additive et linéaire des attributs de l'autre lorsqu'il y a formation de l'impression dans la mesure où un apport unitaire des traits à l'impression aurait dû produire, suivant leur mise en commun, une impression identique, indépendamment de leur ordre de présentation.

Deux interprétations principales à ce résultat ont été proposées et se rejoignent. En premier lieu, les traits présentés au début de la séquence serviraient à l'interprétation des traits subséquents ; ils établissent une direction interprétative. Aussi, comme le mentionne Asch (1952), l'information présentée au début de la séquence orienterait « la direction » de l'interprétation et donnerait une « couleur » différente, en termes de *Gestalt*, aux traits subséquents :

[...], il semble que les premiers termes de la séquence mettent en place une forme de direction dans l'interprétation qui exerce un effet continu sur les derniers termes. Dès lors, lorsque quelqu'un entend le premier terme, une impression englobante, mais non cristallisée, apparaît. Le trait suivant est alors considéré en relation avec la direction qui a été établie préalablement. Enfin, la représentation acquiert rapidement une certaine stabilité ; les caractéristiques sont par la suite encastrées (*fitted*), à la direction interprétative qui prévaut (p.213).

Ensuite, il y aurait un effet de primauté dans la formation de l'impression. Nous entendons par effet de primauté le fait que les premiers traits présentés à partir d'une liste ou les premières unités d'information intégrée lors de la réalisation d'une tâche ou d'une activité cognitive, ont un effet plus important que les informations médianes ou finales à la perception finale, et, de ce fait, sur les jugements subséquents (Fortin et Roussau, 1997). La conclusion d'un effet plus important des premières unités d'information, dans ce cas-ci, vient de l'importance qu'ont, les premiers traits, vis-à-vis des traits subséquents à l'impression d'ensemble. De même, Nisbett et Ross (1980 ; p.173) soulignent que :

L'impression favorable générée par les adjectifs présentés en début de séquence pour la première série et l'impression défavorable générée par les adjectifs présentés en début de séquence pour la seconde série tendraient à persister, avec pour conséquence que l'information présentée en début de séquence aurait davantage d'effet sur le jugement final que l'information présentée en fin de séquence.

Des limites à la théorie d'intégration holistique des informations d'Asch ont été présentées. Pour le moment, nous nous contentons de présenter l'idée voulant que l'interprétation d'une intégration holistique des traits de l'autre dans l'impression puisse, comme le souligne Anderson (1965), apporter peu à l'explication de l'impression, notamment à l'explication de l'effet de primauté dans la mesure où le changement dans la signification, « cette interprétation qualitative » n'est pas quantifiable, à tout le moins, de façon réaliste. (p.8)

1.1.2.1.2 L'approche algébrique d'Anderson

Anderson (1965), a également trouvé un effet de primauté prépondérant à la formation de l'impression à partir d'une tâche expérimentale d'intégration de traits positifs et négatifs présentés en série. Anderson, qui n'adhère pas aux principes de l'école de la *Gestalt*, et qui est davantage un psychologue de la « quantité », propose que le processus de formation de l'impression puisse être modélisé et représenté algébriquement. Selon l'auteur, l'impression finale pourra correspondre à un modèle linéaire dans lequel chacun des traits est indépendant et possède un poids et une valence au regard de l'impression d'ensemble.

Pour Anderson (1965), l'effet de primauté dans le processus de formation de l'impression découlerait du fait que le poids d'un trait dans le processus intégratif de formation de l'impression varie en fonction de sa position sérielle dans l'ordre de présentation ; les informations présentées en entrée ayant un poids supérieur aux informations présentées en sortie. Aussi, la positivité ou la négativité de l'impression globale résulterait de la valence associée aux traits et de leur position dans la série ; la valence des traits est une valeur positive ou négative associée au trait selon une échelle donnée. Donc, chacun des nouveaux traits présentés provoquerait un changement dans l'impression qui est relatif à sa valence et à sa position sérielle. L'impression d'ensemble, pour Anderson (1965 ; p.7), peut alors être décrite comme :

- $X_k = X_{k-1} + c_k (A_k - X_{k-1})$

Où, X_{k-1} est l'impression juste avant, X_k est l'impression juste après la présentation du $K^{\text{ième}}$ adjectif, A_k est la valeur de l'échelle associée au $K^{\text{ième}}$ adjectif, et c_k dénote un coefficient de proportionnalité, c'est-à-dire, l'apport ou l'influence, au total, du $K^{\text{ième}}$ adjectif. Le changement dans l'impression découle de la somme de l'impression préalable avec le produit $c_k (A_k - X_{k-1})$, c'est-à-dire la magnitude de la différence entre le nouveau trait et l'impression précédente ajustée à partir du poids du nouveau trait, lequel devrait varier selon l'ordre de présentation ; les traits ou les informations intégrées en entrée ayant un poids plus important qu'en sortie.

Anderson (1965), comme Asch (1946), a trouvé, suivant le test empirique de son modèle, un effet de primauté persistant. Pour l'auteur, les adjectifs se trouvant plus en avant dans une série, s'ils présentent une information inconsistante avec l'information intégrée en début de présentation, seraient escomptés ou mis de côté (*discounting*) ; leur contribution à l'impression d'ensemble serait alors réduite dans la mesure où ils génèrent une confusion. Également, les adjectifs conséquents avec l'impression générée à partir des traits présentés en début de série perdraient rapidement en importance dans la mesure où ils apportent peu, marginalement, à la valeur totale de l'impression à mesure que l'individu rencontre de nouvelles informations.

Il reste, comme le font remarquer Nisbett et Ross (1980), que le résultat central et commun, tant à la démarche d'Asch, qu'à celle d'Anderson, veut que l'impression initiale puisse prédominer sur les traits intégrés subséquentement ; l'effet asymétrique associé à l'ordre de présentation des informations est persistant. Pour Nisbett et Ross (1980), l'idée « d'escompte », proposée par Anderson (1965), c'est-à-dire, la diminution marginale de l'apport des nouveaux traits à l'impression finale, conduit inévitablement à la conclusion voulant que les informations présentées en début de séquence ont un apport plus important sur le jugement final que les informations présentées en fin de séquence. De plus, chacune des approches définit l'impression comme l'intégration d'un ensemble de traits qui caractérisent une personne, le processus d'intégration est différent, mais génère un même résultat (Kunda et Thagard, 1996). Sur ce point, nous retiendrons finalement la conclusion d'Anderson (1965), qui résume de manière satisfaisante l'apport de chacune des théories à la conception du processus de formation de l'impression et du phénomène de primauté et qui veut que :

La différence à la base entre l'interprétation algébrique et l'interprétation du changement dans la signification [de Asch, 1946 ;1952] vient du fait que la dernière considère l'effet de primauté à partir d'un changement dans la valeur de l'échelle pour un trait particulier, alors que l'interprétation algébrique attribue l'effet de primauté à un changement dans le poids accordé aux derniers adjectifs (p.8).

L'interprétation qualitative proposée par Asch (1946 ; 1952), poserait alors un problème de réalisme dans la mesure où l'effet de chacun des adjectifs ou traits à l'impression finale, en termes de direction de l'interprétation, n'est pas facilement quantifiable (Anderson, 1965). À l'inverse, on mentionnera que l'approche algébrique, qui est très positiviste, pâtit de ses qualités dans la mesure où elle n'intègre pas la richesse des représentations sémantiques qui servent à la construction et la compréhension, donc, à la description du monde. En finalité, il demeure que les premières informations rencontrées dans un contexte de formation de l'impression devraient avoir davantage de poids sur la formation de cette impression que les informations traitées à la fin de l'interaction. Aussi, selon Asch (1946 ; 1952) et Anderson (1965), de même que pour Nisbett et Ross (1980), et Jones (1990), l'effet de primauté, dans le processus de formation de l'impression, serait prépondérant.

1.1.2.2 Les explications apportées par le cadre des cognitions sociales

Les développements actuels en sciences cognitives et en cognitions sociales, en particulier, sont à la source de nuances, de nouveaux concepts et du raffinement de la définition du processus de formation de l'impression. L'attention des chercheurs est portée aux processus sous-jacents à l'impression ainsi qu'à l'évaluation comparative des processus qui, dans la formation de l'impression, sont automatiques et des processus qui sont motivés. Les processus automatiques seraient surtout relatifs à un effet de l'impression initiale et à l'effet de primauté. Les processus motivés ou plus conscients, quant à eux, conduiraient principalement à des effets de révision sur l'impression initiale, donc, à un apport plus important aux jugements de l'impression finale et à un effet de récence (Moskowitz, 2005 ; Molden et Higgins, 2004 ; Ybarra, 2001 ; Fiske, Lin et Neuberg, 1999 ; Kunda et Thagard, 1996 ; Fiske et Neuberg, 1990 ; Jones, 1990 ; Brewer, 1988 ; Kruglanski et Freund, 1983 ; Nisbett et Ross, 1980). Aussi, les modèles plus récents se concentrent davantage au développement et à la mise à l'épreuve de théories se rapportant, 1) à l'utilisation des structures de connaissances préalables à l'impression, notamment, les catégories mentales, les schémas et les attentes, 2) aux conséquences de l'impression, à savoir : les inférences, les attributions, le processus décisionnel, les intentions et les comportements, et enfin, 3) à intégrer aux explications des phénomènes médiateurs et modérateurs, notamment, la difficulté relative de la tâche, les objectifs sous-jacents à la formation de l'impression, la motivation, l'attention, les habiletés et les contraintes situationnelles.

1.1.2.2.1 : Les catégories, les schémas et les attentes

Pour Brewer (1988), ainsi que pour Fiske et Neuberg (1990), la formation de l'impression est principalement le fait de la catégorisation, c'est-à-dire l'assortiment des gens à des catégories sociales préexistantes qui ont été formées et structurées à partir des expériences et du discours social, et ce, quant à un objectif d'efficience et d'économie cognitive¹. La catégorisation est le fait de regrouper l'information perceptuelle dans des ensembles structurés et cohérents quant aux relations qu'ils entretiennent entre eux (Fortin et Rousseau, 1997). En d'autres mots, la catégorie pourra être comprise comme un regroupement d'objets qui sont, relativement à certaines caractéristiques, homogènes. Une définition classique de la catégorie est proposée par Alport, (1954 ; p.171, cité également dans Moskowitz (2005) ; p.111) et veut: « qu'une catégorie, succinctement, soit tout ce qui se présente comme une unité sous-jacente aux opérations cognitives [...], les idées qui sont reliées dans nos esprits tendent à générer une cohérence et à former des catégories ». Aussi, les connaissances sont organisées et regroupées dans des ensembles qui servent à l'interprétation des nouvelles expériences et, en ce sens, peuvent être comprises comme des représentations du monde extérieur qui servent de guide aux interactions sociales, à la formation de l'impression (Moskowitz, 2005). La catégorie doit être différenciée du schéma, ce dernier, étant, en termes d'organisation et d'élaboration, supérieur à la catégorie; nous pourrions ici parler d'organisation à l'intérieur des catégories, mais également, entre les catégories conceptuelles. En d'autres mots, le schéma est un système de catégories (Jones, 1990).

Pour Feldman (1997 ; p.64), l'information organisée à l'intérieur des schémas « établit une représentation sur la manière dont le monde social fonctionne et permet de catégoriser et d'interpréter les nouvelles informations qui sont reliées au schéma ». Chez Jones (1990 ; p.85), le schéma est défini comme : « une connaissance organisée relativement à un concept ou un stimulus qui est, dans une certaine mesure abstraite, qui contient un nombre donné d'attributs, et qui implique des hypothèses implicites quant aux relations qu'ils entretiennent entre eux ». Par conséquent, le schéma pourra être compris comme une structure cognitive qui, lorsqu'elle est activée, insère l'individu qui perçoit dans un cadre de représentations et

¹ Le lecteur trouvera le détail du modèle du processus de formation de l'impression tel que proposé par Fiske et Neuberg (1990), à l'appendice 1 du présent mémoire.

d'associations qui constituent ses expériences, ses théories passées ainsi que ses affects (Jones, 1990 ; Turk et Salovey, 1985). Ces représentations et associations agissent, d'une part, comme filtres des informations rencontrées, le schéma « signale les attributs » (Fiske et Neuberg, 1990), et d'autre part, comme base à leur organisation et à leur élaboration ; il y a structuration des connaissances relativement à une étiquette sémantique qui est activée par les caractéristiques de la cible de l'impression (Fiske et Neuberg, 1990). Par exemple, certaines caractéristiques et comportements définissent, pour une personne, et dans la société en général, le concept ou le schéma de ce qu'est un professionnel. Ce dernier terme fonctionne comme une étiquette qui organise un système de relations entre des représentations, des croyances et des attentes vis-à-vis des traits, motivations, intentions et comportements probables, dans un contexte donné, de l'individu qui appartient à cette catégorie. De même, étant entendu que la théorie entretenue à l'égard de l'autre implique une base hypothétique et un niveau de confiance donné (Moskowitz, 2005 ; Jones, 1990), les schémas servent également à combler l'incomplétude de l'information brute, à dépasser l'information donnée et à faire les assemblages nécessaires en générant des hypothèses sur ce qui n'est pas « vu », notamment les traits et les affects de la cible de l'impression, mais également, le souvenir des expériences antérieures avec celle-ci (Chen et Bargh, 1997 ; Jones, 1990 ; Medin, 1988).

Enfin, les attentes qui sont trouvées dans l'impression et qui servent aux inférences vis-à-vis de l'individu cible, pourront être comprises à partir d'une typologie délimitant des attentes basées sur les catégories et des attentes basées directement sur la cible (Jones, 1990). Les attentes catégorielles sont relatives aux dispositions de l'autre et aux normes comportementales trouvées dans un contexte particulier. Elles reflètent des croyances voulant que les membres d'un groupe social partagent des tendances comportementales similaires à celles du groupe, alors que la probabilité d'apparition des comportements dépend d'un contexte social donné. Les attentes dirigées vers la cible sont quant à elles le fruit des expériences préalables avec cette cible ou de l'information spécifique reçue sur celle-ci. Les attentes dirigées vers la cible sont davantage « taillées sur mesure » à la personne avec laquelle il y a expérience d'interaction (Jones, 1990). Les attentes ciblées doivent être divisées en deux sous-groupes de structures. En premier lieu, elles doivent être comprises comme des attentes « de réplique », c'est-à-dire qu'elles sont à la source d'un jugement

réplicatif : « les attentes répliquatives prennent de l'importance lorsque la cible agit d'une certaine manière dans une situation, et qu'il est important de prédire ses comportements dans une situation similaire (Jones, 1990 ; p.80). Ensuite, les attentes ciblées peuvent être définies à partir de leurs propriétés structurelles, c'est-à-dire qu'elles servent à la structuration du schéma catégoriel qui est relatif à une personne en particulier, ce qui pourra correspondre à une théorie implicite de sa personnalité. Les attentes ciblées sont en conséquence moins probabilistes que les attentes basées sur la catégorie ; le niveau d'élaboration relatif à ces attentes les rend plus spécifiques et ajoute un niveau de confiance vis-à-vis des inférences qu'elles servent, ce qui aura pour effet de donner une valeur de « vérité » à une impression qui les intègre. Aussi, pour Jones (1990), les attentes ciblées sur l'individu sont généralement associées à un effet prépondérant de l'impression initiale et à l'émergence d'un effet de primauté dans les jugements qui sont basés sur l'impression, alors que pour Fiske et Neuberg (1990), des attentes ciblées, comme des attentes catégorielles (un stéréotype ici), devraient produire un effet de primauté tant que l'individu n'est pas motivé à développer une impression qui soit plus précise de l'autre.

Le développement, la structuration, l'accessibilité et les modes d'utilisation des catégories, des schémas sociaux et des attentes servent au processus de formation de l'impression et à la réalisation des interactions sociales (Moskowitz, 2005 ; Feldman, 1997 ; Fiske et Neuberg, 1990 ; Jones, 1990). Les structures de connaissance qui sont préalables à la formation de l'impression dans une interaction sociale, mettent en place un contexte cognitif qui servira à l'interprétation des expériences interactives, et ce, de manière à combler un manque d'information (Jones, 1990 ; Medin, 1988), et à réagir aux contraintes situationnelles (Jones, 1990), notamment, à la pression qu'exerce le temps sur les jugements sociaux (Kruglanski et Freund, 1983 ; Tetlock, 1983). De même, le schéma catégoriel génère le système des relations « théoriques » entre des représentations, des attentes et des croyances qui seront à la source des inférences qui seront faites relativement aux traits, aux motivations, aux intentions et aux comportements probables de la cible de l'impression dans un contexte donné (Fiske et Neuberg, 1990).

1.1.2.2.2 L'inférence des traits

Nous avons fait ressortir dans les dernières sections que l'impression était, de façon générale, la perception et la structuration qui était faite des différents traits d'un individu qui est une cible de l'impression. À titre d'exemple, les adjectifs trouvés dans la tâche de Asch (1946 ; 1952), que nous avons présentés précédemment, sont des traits qui permettent de se former une impression d'ensemble d'un individu qui est inconnu : *il est intelligent, industriel, impulsif, critiqueur, entêté, envieux*. Nous avons également montré que les structures de connaissances, telles que les catégories, les schémas et les attentes préalables au processus de formation de l'impression, expliquaient un cadre de référence à partir duquel les nouvelles informations étaient interprétées, comparées organisées/réorganisées, ce qui avait pour effet de produire une impression donnée. À ce sujet, comme le mentionnent Kunda et Thagard (1996) :

L'individu qui perçoit socialement à besoin de déchiffrer et intégrer la signification des unités d'informations entrantes qui appartiennent à la personne cible et il le fait sur la base de connaissances préexistantes qui incluent les représentations de construits sociaux tels que les stéréotypes, les traits, et les comportements comme les interrelations que ces construits entretiennent entre eux (p.285).

Les traits d'une personne correspondent à des prédispositions générales qui sont associées à différents comportements, et ce, au regard du contexte dans lequel ils sont inférés (Jones, 1990). Les traits sont latents, mais reflétés dans les relations qu'entretiennent les caractéristiques et les comportements de l'individu qui sont observables (Kunda et Thagard, 1996). Aussi, l'inférence des traits résulte d'un traitement fait sur des signaux perceptuels à l'intérieur d'un cadre interactionnel. Ces signaux, le plus souvent, correspondront à des caractéristiques physiques et à des caractéristiques sociodémographiques et aux comportements de la cible de l'impression (Leigh and Summers, 2002 ; Ybarra, 2001 ; Gurevitchm 1994 ; Jones, 1990 ; Fiske et Neuberg, 1990 ; Jones, 1990 Brewer, 1988).

1.1.2.2.3 L'amorce, l'ancrage et la persistance des croyances

L'effet de primauté, dans le processus de formation de l'impression, pourra être expliqué à partir des phénomènes d'amorce et d'ancrage d'une catégorie ou d'un schéma social initial à l'intérieur d'une interaction sociale, ainsi que de la persistance des croyances et des attentes

qui sont associées à cette catégorie ou ce schéma (Nisbett et Ross, 1980; Kruglanski et Freund, 1983 ; Tetlock, 1983; Jones, 1990; Fiske, Lin et Neuberg, 1999; Moskowitz, 2005).

L'amorce

Turner et al, (2005) définissent l'amorçage (priming) comme : « l'activation accessoire ou contingence (*incidental*), d'une structure de connaissance telle que le concept d'un trait ou un stéréotype, à partir du contexte situationnel actuel ». Pour Ajzen et Sexton (1999), l'amorce découle de l'activation d'un réseau associatif en mémoire et à ce titre : « l'activation d'un noyau (p.ex. : catégories, schémas),² du réseau fait une diffusion de l'activation dans les noyaux associés à l'intérieur du réseau ; lorsque rendu accessible, le réseau d'idées demeure actif pour un moment et pourra influencer le traitement subséquent des informations » (p.125). Donc, la structure de connaissance qui est activée aura, pour une période de temps donné, une influence sur le traitement et l'interprétation des informations subséquentes, entre autres, sur l'impression formée à partir des comportements des autres (Turner et al, 2005 ; Stafford, Leigh and Martin, 1995 ; Fiske et Neuberg, 1990 ; Jones, 1990 ; Higgins, Rhodes et Jones, 1977).

Dans le même ordre d'idées, et c'est important, l'amorçage pourra être compris comme l'activation d'une catégorie, principalement la catégorie initiale à partir de laquelle seront comparées les caractéristiques et les comportements de la cible de l'impression pour confirmation (Fiske, Lin et Neuberg, 1999 ; Fiske et Neuberg, 1990). Nous pouvons alors dire que l'amorce sera faite, en partie, au niveau des attentes de l'individu, donc que l'amorce induit une base au jugement probabiliste ou prévisionnel associé à la situation et aux comportements de la cible. Suivant ce point, l'amorçage peut être considéré en relation avec l'effet d'assimilation.

L'effet d'assimilation correspond à l'activation d'une catégorie de manière automatique, « en dehors de la conscience » de l'individu (Decoster et Claypol, 2004 ; Stanford, Leigh et Martin, 1995 ; Fiske et Neuberg, 1990). Stanford, Leigh et Martin (1995), mentionnent que : « l'assimilation survient lorsqu'un individu encode un concept non connu ou ambigu à partir

² N'est pas dans la citation originale.

de la catégorie activée préalablement », c'est-à-dire lorsqu'une caractéristique ou un comportement sont assimilés à la catégorie qui a été préalablement activée et qui contient des attentes. DeCoster et Claypool (2004), à l'image de ce qui a été présenté relativement à l'activation d'un réseau associatif, indiquent que l'effet d'assimilation découlerait du fait que l'amorce augmente l'accessibilité à une catégorie.

L'ancrage

Moskowitz (2005), définit la notion d'ancrage (*anchoring*), comme : « un phénomène où le jugement d'une personne, pour une tâche donnée, est biaisé par un estimé initial ». L'estimé initial peut être entendu comme un point de référence qui sert à l'attention, à l'évaluation et autres opérations sur les informations subséquentes. L'effet d'ancrage est connu et a été montré expérimentalement à plusieurs reprises. Par exemple, Digirolamo et Hintzman (1997), dans un article remarquable, ont présenté séquentiellement une série d'objets similaires à des participants. Les objets variaient sur les dimensions d'attributs orientation et taille. Leurs résultats font ressortir que les objets présentés en premier établissent une amorce et un ancrage, ce qui a pour effet de produire un encodage similaire pour les objets suivants, même si ceux-ci ne présentent pas les mêmes attributs en termes d'orientation ou de taille. Les auteurs mentionnent que l'attribut qui n'est pas identique dans la seconde présentation tend à ne pas être encodé. Ils interprètent ce résultat de la façon suivante : « l'interprétation la plus extrême voudrait que la première présentation établisse une représentation qui est activée par les présentations subséquentes qui tendraient à neutraliser l'information perceptuelle présentée subséquentement. (p.124) ». Une autre interprétation plausible pour Digirolamo et Hintzman (1997), qui est peut-être moins extrême, veut que l'attribut qui est transformé dans la seconde présentation soit perçu adéquatement, mais que l'individu tende à imposer la structure des attributs ancrés lors de la présentation initiale : il y aurait assimilation à la catégorie qui a été ancrée préalablement. Enfin, Miller, Westerman et Lyold (2004), ont répété l'expérimentation de Digirolamo et Hintzman (1997), et l'ont raffinée. Ils arrivent à des résultats similaires à ceux de Digirolamo et Hintzman (1997), et concluent que l'impression initiale d'un objet est une impression qui perdure dans le temps.

Enfin, dans un article qui a fait école sur cette question, Higgins, Rholes et Jones (1977 ; p.151) mentionnent :

L'individu qui caractérise une personne utilise des catégories de traits qui ont été précédemment activés ou amorcés lorsque celles-ci correspondent à cette personne (de plus) la catégorisation préliminaire par un individu sur une personne stimulus devrait avoir un effet sur les jugements subséquents qu'il portera sur cette personne indirectement, à partir d'un effet de construction et reconstruction de l'information contenue dans « la personne », et/ou directement à partir des composantes connotatives et évaluatives de la catégorie

Aussi, il semble qu'une fois qu'une catégorie est activée et ancrée, celle-ci guidera les évaluations et les jugements ultérieurs des individus. De plus, et c'est important, Higgins, Rholes et Jones (1977), présentent l'idée de construction et reconstruction de l'information, c'est-à-dire que les informations sont construites non plus pour ce qu'elles sont, mais pour ce qu'elles apportent et représentent vis-à-vis de la catégorie, ou plus spécifiquement, pour nous, de l'impression ; il y a, dans une certaine mesure, imposition des attributs (Digirolamo et Hintzman, 1997), dernier point qui nous amène au phénomène de persistance des croyances.

La persistance des croyances

La persistance des croyances est un phénomène classique en cognition sociale (Nickerson, 1998). La persistance des croyances est à la fois liée à l'effet de l'amorce et de l'ancrage de l'impression initiale relativement à l'impression d'ensemble et, à ce titre, est déterminant à l'effet de primauté qui est trouvé dans le processus de formation de l'impression. Pour Tetlock (1983), le phénomène de persistance des croyances correspond à « la tendance à maintenir les croyances actuelles vis-à-vis des preuves et des faits qui les affaiblissent sensiblement, voir les renversent ». Spécifiquement, la persistance des croyances correspond à la tendance des individus à ne pas suffisamment mettre à l'épreuve leur théorie, à orienter leur attention vers des informations qui confirment leurs hypothèses de départ et à laisser de côté, ou attribuer moins d'importance à celles qui pourraient les remettre en question (Moskowitz, 2005 ; Jones, 1990 ; Tetlock, 1983 ; Nisbett et Ross ; 1980). De même, nous retiendrons l'explication que donnent Nisbett et Ross (1980), qui, à notre sens, fait une synthèse remarquable du phénomène et qui veut que les gens ne fassent pas, le plus souvent, une révision suffisante de leurs théories initiales, théories construites à partir d'informations

qui sont souvent partielles (par exemple, en début de séquence). Les auteurs parlent alors d'engagement « prémature » et ajoutent, au phénomène, l'étiquette de métaphore « dispositionalite », c'est-à-dire que l'individu, de façon générale, a tendance à voir le comportement des autres comme invariable.

La persistance des croyances trouvée dans l'amorce pourra également être comprise relativement à « l'heuristique d'ancrage et d'ajustement » qui est présentée dans Jones (1990), à partir de la tâche classique de Tversky et Kahneman (1974). Spécifiquement, le fait de demander à des participants d'estimer le nombre de pays que compte, par exemple, le continent africain, après avoir tourné une roue « de la fortune » présentant des chiffres aléatoires nécessairement au-dessus ou en dessous de la réponse exacte, a pour effet une sous-estimation ou surestimation systématique du nombre de pays en relation avec le chiffre apparaissant sur la roue de fortune. Est déduit de cette tâche un ancrage de l'estimé initial et un ajustement du jugement subséquent relativement à cet estimé initial.

Kruglanski et Freund (1983), ont développé une théorie importante, qui conclura cette section sur les propriétés automatiques des inférences faites par l'individu lorsqu'il réalise une tâche de formation de l'impression. L'idée maîtresse de la théorie de Kruglanski et Freund (1983), est le blocage (*freezing*) du processus d'élaboration des hypothèses alternatives. L'individu accepte une hypothèse « parce qu'il ne réussit pas à générer d'autres alternatives plausibles ou à prendre conscience des informations qui sont inconsistantes avec son hypothèse originale » (p.450). Donc, dans certaines conditions, les individus en resteraient à la première étape de la séquence épistémologique attendue ; ils développeraient une connaissance donnée, par exemple, l'impression initiale, mais ne mettraient pas en place une seconde étape qui consiste en la validation de cette connaissance de manière à gagner une confiance « objective » vis-à-vis de celle-ci ; il y a alors épistémologie non initiée (*lay epistemology*) et blocage épistémologique. Ce blocage expliquerait pour les auteurs l'effet de primauté à partir de l'ancrage des croyances initiales comme la persévérance de ces croyances.

Selon les auteurs, il y a deux antécédents au blocage, la capacité à générer les hypothèses alternatives et la motivation vis-à-vis celles-ci. La capacité à engendrer de nouvelles

hypothèses découlerait « des structures de connaissances liées aux différents facteurs situationnels qui affectent momentanément la disponibilité et les propriétés saillantes des différentes idées » (p.450). Nous pouvons, par exemple, penser que l'individu qui possède peu d'expérience d'une situation donnée possède moins d'informations pouvant induire chez lui des hypothèses alternatives relatives à l'explication des « nouvelles » informations qu'ils rencontrent. En ce qui a trait à la motivation, Kruglanski et Freund (1983), soulignent qu'un besoin de structure, un besoin de validité et un besoin d'une conclusion spécifique (un contenu concluant), devraient influencer la tendance de l'individu à l'élaboration de son processus de formation de l'impression.

Le besoin de structure correspond à un manque de tolérance vis-à-vis de l'ambiguïté et la confusion. Le besoin de structure aurait pour effet de réduire la propension à traiter plus en profondeur certaines croyances dans la mesure où cela met en « danger les hypothèses et les structures existantes » et serait influencé par la pression du temps et le nécessité d'aboutissement cognitif quant à des objectifs supérieurs tels que la décision ou l'action. La peur de l'invalidité est quant à elle définie par Kruglanski et Freund (1982 ; p.450) comme : « les coûts perçus associés à une erreur de jugement ». La peur de l'invalidité a un effet inverse du besoin de structure sur le blocage des cognitions initiales ; plus l'invalidité est importante et plus l'individu devrait porter attention aux informations de manière à générer un jugement qui permet une décision ou une action qui soit « explicable devant les autres ». Le besoin de conclusion spécifique est compris comme la recherche de congruence vis-à-vis ses besoins, de manière générale. Plus la conclusion trouvée dans l'impression est perçue comme étant près des besoins et plus il devrait y avoir effet de blocage épistémique ; il y a une efficacité. Enfin, notons que la qualité des croyances ou des conclusions en relation aux besoins n'implique pas qu'il y ait congruence optimale, mais à tout le moins suffisante, quant à une perception, pour que l'individu soit fonctionnel.

Les résultats expérimentaux de Kruglanski et Freund (1983), montrent effectivement que le besoin d'aboutissement cognitif tend à générer un effet de primauté plus important, une utilisation plus importante des stéréotypes et un effet plus important de l'ancrage numérique. Les auteurs interprètent également le phénomène de mise de côté (*discounting*), proposé par

Anderson et Jacobson (1965 ; voir Anderson, 1965), à partir de l'idée du blocage épistémique lié au besoin d'aboutissement : « l'inconsistance est résolue par le dénie des cognitions inconsistantes et le dénie devrait probablement être dirigé vers les cognitions qui sont apparemment moins crédibles ou contradictoires » (p. 464). Le besoin de validité a, quant à lui, un effet inverse. Aussi, l'effet de primauté, du stéréotype et de l'ancrage devrait être plus important lorsque l'individu n'est pas « redevable » de son impression et que, de ce fait, il n'est pas motivé à générer une impression qui puisse être validée « aux yeux des autres ».

1.1.2.3 L'effet de primauté dans la formation de l'impression : une synthèse

L'effet de primauté trouvé dans le processus de formation de l'impression pourra être conceptualisé comme un phénomène qui fait en sorte que l'impression initiale (la catégorie ou le schéma catégoriel social initial), qui est activée et ancrée à l'entrée d'une interaction sociale, sera utilisée tout au long de cette rencontre à une confirmation relativement automatique, par l'individu, des hypothèses qu'elle contient sur les traits, les comportements et les objets qui sont associés à la cible de son impression. Si nous considérons le cadre interprétatif proposé par Asch (1946 ; 1952), l'effet de primauté découlerait d'une structure de connaissances initiale à l'interaction qui, lorsqu'elle est activée, a pour effet de générer un ancrage et une direction interprétative vis-à-vis des informations qui sont rencontrées subséquemment. De même, les croyances et les attentes trouvées dans la structure de connaissance initiale pourraient, relativement à l'impression d'ensemble, avoir un poids prépondérant, d'où la mise de côté des informations qui, dans le temps, ne sont pas cohérentes à l'impression initiale et l'apport marginalement faible des informations qui lui sont cohérentes (Anderson, 1965) ; il y a, en ce sens, tendance à la persistance des croyances. En conséquence, le système de relations entre les représentations, les croyances et les attentes qui sont à la source des inférences sur les traits, les motivations, les intentions et les comportements probables de la cible de l'impression et qui est trouvé dans l'impression initiale à l'interaction, n'aurait pas tendance à évoluer significativement entre l'entrée et la sortie de l'interaction, ce qui, rétrospectivement, produira des jugements qui, lorsqu'ils sont basés sur l'impression, dépendent de manière prépondérante de l'impression initiale. L'impression finale pourra cependant, dans certaines conditions avoir un effet plus important aux jugements, ce qui expliquera un effet de récence dans les jugements qui sont basés sur l'impression, ce dont nous traitons maintenant.

1.1.3 Formation de l'impression : l'effet de récence

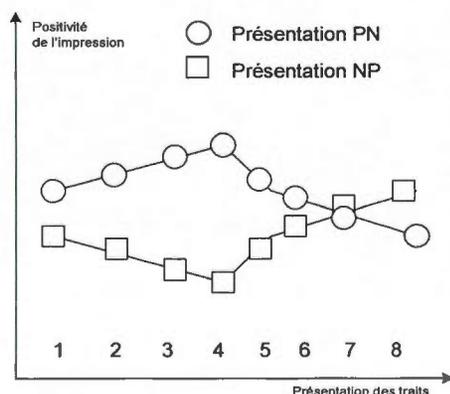
Les processus cognitifs dont nous avons traité jusqu'à maintenant se passent, en grande partie, à l'extérieur de l'expérience consciente des individus. Le phénomène de primauté, l'inférence spontanée des traits, l'amorce, l'ancrage, l'assimilation et la tendance à la confirmation des attentes et des croyances initiales sont des processus et des opérations relativement automatiques qui réclament peu d'attention, ou même, qui pourront refléter un manque d'attention; ce sont des processus qui ne sont pas motivés consciemment. Toutefois, la motivation vis-à-vis du processus de formation de l'impression, notamment à partir d'un objectif supérieur à cette impression (p.ex. : la décision), devrait avoir un impact sur l'apparition d'un effet de récence dans les jugements qui sont basés sur l'impression, et ce, dans la mesure où elle augmente la probabilité qu'il y ait, durant l'interaction sociale, une attention qui sera plus soutenue et une révision du contenu de l'impression initiale. L'impression finale, qui contient cette révision, est celle qui est alors la plus accessible aux jugements. Aussi, l'effet de récence veut que les dernières informations, parce que plus récentes en mémoire et, de ce fait, plus accessibles, deviennent prépondérantes au jugement (Fortin et Rousseau, 1997).

Nous présentons maintenant les conditions qui devraient favoriser l'apparition d'un effet de récence dans les jugements qui sont construits à partir du processus de formation de l'impression. Dans un premier temps, nous présentons l'article fondateur de Stewart (1965), à l'explication de l'effet de récence dans la formation de l'impression, avant de considérer l'impact, à l'impression d'ensemble, de la motivation de l'individu dans son processus de formation de l'impression. La motivation de l'individu vis-à-vis son processus de formation de l'impression devrait varier en fonction des objectifs de l'individu relativement à une tâche donnée, de son besoin en termes de validité de l'impression et des contraintes trouvées dans le contexte de formation de l'impression. Enfin, l'effet de récence doit également être considéré à partir de la manifestation possible, dans l'interaction sociale, d'un effet de contraste à l'impression initiale.

1.1.3.1 L'effet de la réponse continue dans la formation de l'impression chez Stewart

En relation au travail d'Asch (1946), Stewart (1965), a montré que la manipulation de l'attention dans la tâche expérimentale de présentation des traits avait un effet médiateur sur l'intégration de la série de traits et sur l'impression qui en résulte. Pour Stewart (1965), l'effet de primauté observé chez Asch (1946), découlerait principalement de la diminution de l'attention des individus à mesure qu'avance la présentation expérimentale de la série de traits. Aussi, pour l'auteur, de demander aux participants à l'expérimentation de répondre à une consigne qui exige de se former une impression à chacune des présentations d'un trait, devrait réduire l'effet de primauté et favoriser un effet de récence : « en répondant continuellement [...] les participants devraient porter une attention équivalente aux informations présentées à la fin » (p.162). Les résultats à la tâche expérimentale de Stewart (1965), qui sont particulièrement concluants pour une série à 8 traits, sont présentés à la figure 2.

Figure 2 : Démonstration, par Stewart (1965), de l'émergence d'un effet de récence dans l'impression à partir de la manipulation de l'attention



Dans la figure, les cercles correspondent à une présentation où les adjectifs positifs précèdent les adjectifs négatifs. Les carrés correspondent à une présentation où les adjectifs négatifs précèdent les adjectifs positifs. L'effet de récence est observé lorsque le chercheur demande aux participants de se former une impression à la suite de la présentation de chacun des traits. Par conséquent, la série qui commence négativement finit positivement ; une impression généralement positive, et l'inverse, la série qui commence positivement finit négativement, d'où l'apport plus important au jugement final des derniers traits de la liste.

Il apparaît alors qu'un effet de récence pourra être trouvé dans le processus de formation de l'impression, principalement lorsque le répondant porte attention, au moment de construire son impression, à chacune des informations pertinentes. Le modèle de Stewart (1965), a une grande valeur pour son apport à l'explication de l'effet médiateur de l'attention sur la

formation de l'impression et, par déduction, sur l'impact de la motivation sur les opérations cognitives, en général.

1.1.3.2 L'effet de récence dans l'impression à partir de la motivation de l'individu

Nous entendons par processus motivés des activités qui sont sous le contrôle de l'individu lorsqu'il manipule et traite des données perceptuelles. La motivation dans le processus de formation de l'impression aurait pour effet principal une attention plus importante aux informations de l'expérience qui servent à l'impression et aux processus supérieurs auxquels elle sert d'intrant, notamment le jugement et le processus décisionnel (Fiske et Neuberg, 1990). Les processus qui sont motivés seraient fortement dépendants des capacités de traitement de l'individu, mais, permettraient, parallèlement aux structures qui servent aux activités cognitives qui sont automatiques (catégorie, schémas, initiaux, attentes et croyances), « des applications et un traitement adéquat dans les situations nouvelles pour lesquelles aucune séquence automatique n'a été apprise » (Schneider et Chein, 2003 ; p.527). On parle alors moins de l'individu et de sa « misère cognitive », que du tacticien motivé (Schwarz, 2000 ; Feldman, 1997), voire du « monstre cognitif » (Bargh, 1999).

1.1.3.2.1 L'objectif associé à tâche

L'effet de la perception sur les comportements est le plus souvent passif et, comme nous l'avons fait ressortir, à l'extérieur de l'expérience consciente des individus. Néanmoins, les objectifs et les buts qu'entretiennent les gens devraient avoir pour effet de rendre un processus qui est passif, par définition, en un processus qui est davantage motivé. Aussi, les individus ne sont pas des réceptifs et des « opérateurs » passifs des informations rencontrées, mais des agents motivés par l'atteinte d'un objectif donné, alors que l'établissement d'un objectif, préalablement à une tâche cognitive, aura nécessairement un effet sur la perception et le traitement qui est fait des données d'un problème. Aussi, comme le soulignent Bargh et Chartrand, (1999 ; p.8) :

Les gens sont des participants actifs dans le monde, avec des intentions et des objectifs qu'ils cherchent à atteindre, [aussi], la plupart, sinon la quasi-totalité de nos réponses à l'environnement en termes de jugements, de décisions et de comportements est déterminée non par les seules informations qui sont disponibles, mais principalement par la manière dont elles sont liées aux différents objectifs que nous poursuivons.

Sur ce point, Jones (1990), fait également remarquer que l'individu traite les données de l'interaction sociale à partir d'un objectif interactionnel, il s'agit : « de garder à l'esprit que ce que nous devons savoir dans un épisode social donné est fonction de nos objectifs interactionnels » (p.4). Dans le même ordre d'idées, selon l'auteur, nous aurions tendance à percevoir les autres quant à une dimension de « libre-service », c'est-à-dire que nous percevons les traits et les motivations des autres de manières plus favorables lorsque leurs comportements supportent nos objectifs interactionnels (p.37). Enfin, Jones mentionne, à juste titre, que nous n'avons pas besoin d'avoir à tout instant une perception profonde de l'autre, ce qui importe est que nous puissions prédire les comportements de cette personne dans les situations qui nous intéressent ; il y a « acuité pragmatique ».

Un objectif interactionnel pourra correspondre, par exemple, au choix du meilleur partenaire possible vis-à-vis la réalisation d'une tâche donnée. La conséquence de l'établissement d'un tel objectif devrait être une anticipation comme une attention plus importante aux dimensions comportementales qui sont nécessaires à la réalisation de la tâche. À ce titre, un facteur prédominant expliquant la motivation vis-à-vis le processus de formation de l'impression découle de la dépendance de l'acteur vis-à-vis de la cible de l'impression ; la cible de l'impression possède ou est responsable de l'atteinte, par l'individu, d'un objectif particulier et qui est important à ses yeux (Molden et Higgins, 2004 ; Fiske et Neuberg, 1990 ; Neuberg, 1989). Enfin, l'objectif interactionnel pourra également être compris comme une structure cognitive à part entière et, de ce fait, l'objectif pourra être activé par une amorce, ancré, et servir à la formation de l'impression (Bargh et Chartrand, 1999 ; 1996).

1.1.3.2.2 *Le besoin de validité de l'impression*

L'atteinte satisfaisante de l'objectif lié à la tâche fait intervenir des sous-objectifs qui lui sont préalables, entre autres, des objectifs qui sont relatifs à la qualité, la précision et à l'aboutissement de l'impression (*cognitive closure*). Aussi, l'atteinte de la résultante interactionnelle dépend des intrants intégrés dans le jugement et dans le processus décisionnel, c'est-à-dire, de l'impression et la fidélité qui lui est associée et qui agit, en quelque sorte, comme point de référence servant à la mise en place du processus décisionnel (Bettman, Luce et Payne, 1998 ; Luce, Bettman, et Payne, 1991 ; Kahneman, et Tversky, 1979).

Molden et Higgins (2004), font une distinction entre deux types d'objectifs qui pourront expliquer que l'individu montre une motivation vis-à-vis de son processus de formation de l'impression. En premier lieu, des objectifs pourront être dits directionnels. L'objectif directionnel motive l'individu à atteindre une conclusion spécifique, entre autres, sur lui-même (se sentir intelligent) ou sur les autres (entretenir des croyances positives vis-à-vis des gens qui sont proches). Deuxièmement, les objectifs pourront être non directionnels. C'est ce type d'objectif qui nous intéresse. L'objectif non directionnel est « plus général, et doit permettre d'atteindre la conclusion la plus fidèle possible, ou de prendre une décision qui soit claire et précise » (Molden et Higgins, 2004 ; p.297). Aussi, l'effet de la motivation à l'atteinte d'une impression fidèle devrait normalement avoir pour effet une collecte d'informations plus attentive, plus profonde, intégrant un plus grand nombre d'hypothèses alternatives et un traitement qui sera plus approfondi (Molden et Higgins, 2004 ; Fisket et Neuberg, 1990 ; Jones, 1990, Kruglanski et Freund, 1983).

De même, pour Kruglanski et Freund (1983), le blocage du processus d'élaborations des hypothèses alternatives, qui conduit à un effet de primauté dans l'impression d'ensemble, pourra être considéré à partir de la motivation au traitement de l'individu. Les auteurs soulignent, sur ce point, que le besoin de validité associé à la formation de l'impression explique une diminution des effets de l'amorce, de la catégorie initiale et de l'ancrage, donc, une réduction de l'effet de primauté et inversement, une augmentation de la probabilité de trouver un effet de récence dans le jugement final. Parallèlement, des croyances actuelles qui ne sont pas congruentes aux besoins dans l'interaction devraient conduire à une élaboration plus importante des nouvelles informations rencontrées.

Tetlock (1983), également, montre que lorsque les gens doivent justifier leur impression cela « a pour effet de les rendre plus vigilants et de réduire l'effet des impressions formées tôt sur le jugement final ». Aussi, pour Tetlock, le fait d'être redevable de son impression, entre autres, dans des interactions d'affaires ou des simulations de paris, aurait pour effet d'impliquer l'individu vis-à-vis sa tâche en augmentant les risques psychosociaux et économiques associés à un mauvais jugement à l'intérieur de l'interaction. La conséquence

serait que l'effet de primauté associé à l'impression serait moins important lorsque les sujets sont motivés au regard de leur impression, et ce, dans la mesure où ils sont redevables de celle-ci. Enfin, et c'est important, l'effet de l'ordre de présentation (primauté) ne serait pas altéré lorsque l'individu n'a pas été averti préliminairement à la formation de son impression qu'il en sera redevable, alors qu'il est atténué lorsqu'il est averti avant la tâche de formation de l'impression. Donc, le fait d'être redevable, c'est-à-dire d'entretenir un objectif de précision relativement à l'impression, n'a pas d'impact sur le rappel en lui-même, mais sur la manière dont : «les gens encodent et traitent l'information entrante» (p.290).

Enfin, Brewer (1988), mentionne que la sélection de la catégorie qui sert la formation de l'impression est déterminée par l'accessibilité à cette catégorie, les signaux trouvés dans le contexte, mais également par l'objectif de traitement ou d'élaboration de l'individu. Nous retrouvons également cette idée chez Fiske et Neuberg (1990), pour qui, la motivation vis-à-vis la précision de la résultante de l'impression devrait pousser l'individu à porter davantage attention aux caractéristiques et comportements distinctifs de la cible et à se construire une impression à partir de ces caractéristiques et moins à partir de la catégorie initiale; il y a alors processus « du bas vers le haut et moins de haut en bas » qui devrait réduire, théoriquement, les effets associés aux opérations automatiques. Par ailleurs, l'élaboration du traitement sur la cible de l'impression découle, pour les auteurs, de facteurs semblables à ceux trouvés au niveau de l'attitude, en premier lieu, l'intérêt vis-à-vis de la cible de l'impression, intérêt qui découlera le plus souvent d'une structure d'interdépendance entre les acteurs au regard d'un objectif donné (Fiske et Neuberg, 1990). De même, les habiletés, les occasions nécessaires à l'élaboration de l'information et la qualité de l'impression initiale telle que jugée par l'individu au regard de ses objectifs, sont des conditions qui modifieront les stratégies de formation de l'impression (Fiske, Lim et Neuberg, 1999 ; Fiske et Neuberg, 1990).

1.1.3.2.3 Les contraintes trouvées dans la situation

La situation pose les normes qui sont associées aux attentes, c'est-à-dire que la probabilité d'un comportement dépend de la situation dans laquelle il apparaît (Shank et Albelson, 1995 ; Jones, 1990). Dans le même ordre d'idées, Fiske et Neuberg (1990), soulignent que : « les mêmes caractéristiques peuvent ou peuvent ne pas signaler une catégorie, cela dépend du contexte et des autres caractéristiques présente » (p.10). Conséquemment, la situation de

formation de l'impression pose les caractéristiques et les comportements de l'individu qui sont attendus, notamment, les comportements associés aux traits de la moralité et des compétences (Ybarra, 2001). De même, la situation établit d'une part, la motivation de l'acteur au regard de son processus de formation de l'impression, certaines situations sociales étant « plus motivantes » que d'autres, en particulier, celles qui font intervenir la dépendance d'un acteur vis-à-vis de l'autre. D'autre part, la situation établit le cadre de contraintes sur le processus de formation de l'impression, et ce, en dépit de la motivation et de la bonne volonté de l'individu (Jones, 1990 ; Kruglanski et Freund, 1983).

De même, la situation aura un effet sur le besoin d'aboutissement cognitif (Kruglanski et Freund, 1983). Le besoin d'aboutissement ou non-aboutissement pourra être compris comme un objectif sous-jacent à la tâche de formation d'impression et devrait principalement être induit par une contrainte temporelle. Le manque de temps où la nécessité de se former une impression dans un contexte donné, relativement à l'atteinte d'objectifs supérieurs devrait augmenter l'impact du besoin d'aboutissement (ou de structure) sur le processus de formation de l'impression, d'où une contrainte à la motivation. Aussi, lorsque les habiletés nécessaires au traitement de l'information sont contraintes, l'effet de la motivation à générer une impression plus précise devrait avoir peu d'effet (Molden et Higgins, 2004). Un arbitrage nécessaire devra alors être fait entre le développement d'une structure cognitive qui soit suffisante, voire satisfaisante, vis-à-vis du jugement et de la décision, et la validité « objective » de cette structure ; l'impression pourra en ce sens être comprise (comme c'est le cas pour la perception), comme antécédente à une heuristique de décision (Bettman, Luce et Payne, 1998 ; Tversky et Simonson, 1993). Nous remarquerons finalement que le fait que l'individu soit motivé et qu'il ne subisse pas l'effet des contraintes situationnelles n'implique pas que ce dernier fera un traitement moins orienté des informations qui servent son impression. Aussi, la motivation à traiter plus d'informations n'intègre pas l'idée d'un traitement des informations qui puisse générer un meilleur jugement (Molden et Higgins, 2004 ; Fiske et Neuberg, 1990 ; Jones, 1990 ; Kruglanski et Freund, 1983).

1.1.3.3 Le contraste de l'impression initiale et l'effet de récence

La motivation de l'individu dans son processus de formation de l'impression devrait être favorisée par des effets de contraste à l'impression initiale ; les nouvelles informations rencontrées sont significativement « contrastantes » avec les croyances et les attentes qui sont trouvées dans l'impression initiale³. L'effet de contraste se produirait, comme le soulignent DeCoster et Claypool (2004), lorsque la catégorie qui a été activée et les objets ou la personne devant être jugés partagent peu de caractéristiques communes ; la probabilité d'appartenance de la cible à cette catégorie est alors faible. De même, l'effet de contraste implique qu'une amorce a un effet « déconfirmatoire » sur les attentes de l'individu, et de ce fait, le motive à traiter plus en profondeur les caractéristiques et les comportements de la cible de son impression (Decoster et Claypol, 2004 ; Stanford, Leigh et Martin, 1995 ; Fiske et Neuberg, 1990). Nisbett et Ross (1980), sur ce point, mentionnent également que les facteurs qui favoriseraient l'effet de récence dans les jugements basés sur la formation de l'impression sont : 1) des contraintes mnémoniques qui favorisent le rappel des informations présentées en dernier, 2) des circonstances qui produisent un effet de contraste important, ainsi que, 3) de l'information qui est relative à un objet ou un processus qui est présumé changer dans le temps. L'effet de contraste à l'impression initiale devrait avoir pour effet une révision des attentes et des croyances qui sont trouvées dans l'impression initiale, révision qui devrait être reflétée dans l'impression finale, ce qui favorisera, relativement à l'objet évaluatif qui produit le contraste, un effet de récence. Enfin, le contraste peut se produire à n'importe quel moment de l'interaction sociale, c'est-à-dire en entrée, au milieu ou à la fin de l'interaction et établit, une fois qu'il est ancré, une nouvelle base d'attentes et de croyances à la formation de l'impression (Fiske et Neuberg, 1990).

³ Un contraste pourra être positif comme négatif.

1.1.4 : Formation de l'impression, primauté et récence : une synthèse

Nous avons, dans la première partie de ce chapitre, présenté la littérature qui se rapporte au processus de formation de l'impression et aux effets de primauté et de récence. À cette fin, nous avons traité des travaux fondateurs à la théorie de la formation de l'impression, de même que des travaux plus récents qui sont proposés par le cadre des cognitions sociales. À partir de ce cadre, nous avons fait intervenir, dans notre discours, les concepts de catégories, de schémas, d'attentes et d'inférences des traits à partir des attributs visibles de la cible de l'impression. De même, nous avons fait ressortir que l'amorce et l'ancrage de l'impression initiale, une tendance à la confirmation prématurée des hypothèses, des croyances et des attentes qu'elle contient, et la pression exercée par un contexte en particulier vis-à-vis l'atteinte d'une structure de connaissance suffisante à la décision devraient favoriser l'émergence, dans les jugements qui sont basés sur l'impression, d'un effet de primauté. En comparaison, la dépendance de l'individu à la cible de son impression relativement à l'atteinte d'un objectif dans une tâche qui est importante et complexe, pourra générer une motivation qui, lorsqu'elle n'est pas contrainte, expliquera une attention augmentée vis-à-vis de la cible de l'impression. L'attention dans la formation de l'impression devrait être favorisée par l'émergence d'un effet de contraste à l'impression initiale et augmenter la probabilité d'une révision positive ou négative des représentations, des attentes et des croyances trouvées dans l'impression initiale. Il s'ensuit une réduction de la propension à la confirmation hâtive des hypothèses trouvées dans l'impression initiale, alors que la révision significative du contenu de l'impression initiale devrait être reflétée, relativement aux jugements qui sont basés sur l'impression, dans l'impression finale, d'où l'apparition d'un effet de récence.

Suivant cette première section, il s'agit maintenant de situer l'effet de primauté et l'effet de récence à l'intérieur de la rencontre de vente d'un service, ce que nous faisons dans la seconde section de ce chapitre de revue de la littérature.

1.2 Le processus de vente personnelle et la rencontre de vente du service

La section de la littérature que nous commençons doit nous permettre de situer le processus de formation de l'impression du client relativement à la rencontre de vente du service. Nous comprendrons, généralement, que la séquence intrinsèque à la rencontre de vente du service devrait favoriser l'émergence, quant à une évaluation d'ensemble du service, des phénomènes de primauté et de récence. Également, la rencontre de vente du service est fondamentalement une interaction sociale à l'intérieure de laquelle le conseiller sert des inférences sur la performance du service. Le cadre théorique du processus de formation de l'impression apparaît alors comme un cadre d'analyse pertinent de la rencontre de vente relationnelle d'un service financier.

Nous allons, dans cette section de la littérature, définir brièvement ce qui est entendu par vente personnelle, par les déterminants à la performance du vendeur et par la séquence de la rencontre de vente, avant de considérer plus spécifiquement le service et la rencontre de vente du service. Nous présenterons également la littérature qui, dans les domaines de la vente, s'est intéressée à la formation de l'impression. Nous remarquerons ici que l'intégration du processus de formation de l'impression dans la rencontre de vente, comme nous l'entendons, n'a pas été traitée abondamment dans la littérature. Seront également abordés les concepts de moments de vérités et d'incidents critiques dans la rencontre de vente du service afin de montrer l'importance qu'ont le moment initial et le moment final du service à son évaluation. Enfin, la première impression, l'impression initiale et l'impression finale seront définies et différenciées relativement à la rencontre de vente du service.

1.2.1 Le processus de vente personnelle

La vente personnelle consiste en « un processus de communication interpersonnelle par lequel le vendeur découvre et satisfait les besoins d'un acheteur quant à un objectif de bénéfices mutuels à long terme » (Weitz, Castleberry et Tanner, 1992 ; p.5). Nous dirons que la vente définit et opérationnalise la transaction, l'échange et la relation. À ce titre, comme le fait remarquer Weitz (1981 ; p.89) :

[...], L'avantage unique de la vente personnelle dans le mix de communication marketing d'une entreprise [découle] de l'opportunité qu'a le vendeur de contrôler et d'adapter son comportement à un consommateur spécifique et aux situations qu'il rencontre. Il peut également considérer chacune des interactions individuellement et se présenter son produit de manière à maximiser l'efficacité trouvée dans l'interaction entre lui et le consommateur.

Aussi, qu'il soit spécialisé ou non, le personnel de vente représente la « frontière » ou l'interface entre l'entreprise et les clients (Bergeron, 2005 ; Filiatrault et Perrien, 1999), et de ce fait, a un rôle prépondérant à la confiance du client, à sa perception de la qualité des produits et services, à sa satisfaction, à sa perception de l'image de marque de l'entreprise et à ses intentions comportementales et de bouche à oreille (Bergeron, 2004 ; Filiatrault et Perrien, 1999 ; Bitner, 1995). De même, la vente est un processus, c'est-à-dire qu'elle est un échange dynamique qui s'insère dans une interaction sociale entre des acteurs qui se forment des impressions (Bitner, 1995), et implique une séquence donnée d'actions, notamment une introduction à l'échange, un développement et une conclusion. La définition et l'analyse des conséquences de la formation d'impression dans le contexte de la vente, quant à la perspective cognitiviste que nous avons adoptée, posent en ce sens des défis conceptuels et d'application nécessairement intéressants et devraient permettre, ultimement, de préciser la relation qu'entretient l'impression générée par un vendeur, ici le conseiller financier, à différents moments d'une même rencontre vis-à-vis de mesures de la performance dans la vente d'un service.

1.2.1.1 Les caractéristiques d'un vendeur performant

La recherche faite dans le secteur de la vente s'est principalement concentrée à ses débuts, et encore aujourd'hui d'ailleurs, à découvrir, expliquer et prédire les caractéristiques qui faisaient qu'un vendeur était plus performant qu'un autre. L'idée qui est faite des caractéristiques d'un bon vendeur n'est pas nouvelle! Par exemple, en 1940, Kittredge note dans le *Journal of Marketing* qu'un étudiant pouvant être pressenti à la carrière de vendeur devrait posséder, entre autres, les caractéristiques suivantes : « bien que la belle apparence ne soit pas essentielle, l'étudiant doit avoir une personnalité qui commande l'attention [...], une santé et une apparence vigoureuse sont des caractéristiques désirables [...], une partie importante de l'apparence physique du vendeur est un bon ton de voix

lorsqu'il parle ». Aussi, notons : « à l'exception des emplois qui demandent une formation technique spéciale, il y a peu de différences quant au sujet qu'un étudiant étudie tant et aussi longtemps qu'il apprend à penser clairement et logiquement et qu'il développe l'heureuse faculté d'arriver à trouver des solutions satisfaisantes pour les problèmes sur lesquels il est appelé à se pencher ». Enfin, pour ce qui est de l'entrevue des candidats : « lorsque vous interviewez un sénior du collège qui indique avoir un intérêt pour la vente, vous devez toujours poser la question suivante : pourquoi fait-il ce choix de travail? La réponse attendue devrait être : parce que j'aime rencontrer des gens ». Aussi, la vente est en premier lieu une activité interpersonnelle (Bergeron, 2005). La dimension sociale et interpersonnelle du processus de gestion de la rencontre de vente pose alors la question des différences individuelles.

Weitz (1978) fait remarquer que « la vente est une fonction marketing centrale pour la plupart des entreprises, mais que l'effort de vente personnel implique des différences individuelles substantielles et de ce fait, des différences dans la performance de la composante principale du processus de vente personnelle ». Il devient alors pertinent d'identifier les facteurs sous-jacents à la performance. Dans le même ordre d'idées, chez Weitz (1981), l'efficacité à l'intérieur de l'interaction de vente est un construit qui a, le plus souvent, généré des résultats inconsistants et peu utiles, alors qu'une part importante de la recherche sur la performance en vente montre empiriquement que la relation entre la performance et les prédispositions comportementales varient d'une situation à l'autre. Pour l'auteur, les comportements du vendeur qui sont déterminants à la performance en vente sont : 1) l'adaptation au consommateur, 2) l'établissement de la base d'influence, 3) les techniques d'influence utilisées et 4) le type de contrôle exercé sur l'interaction.

Suivant ce point, Churchill et al., (1985), dans l'introduction de leur méta-analyse des articles traitant des déterminants à la performance en vente⁴, soulignent, à l'image de Weitz (1981), que les études « ont produit des résultats réellement inconstants en ce qui a trait aux facteurs qui affectent la performance et à la force des relations trouvées » (p.103). Les

⁴ La méta-analyse de Churchill et al., (1985) est toujours citée dans la littérature en vente (p.ex. : Rentz et al., 2002 ; Evans et al., 2000).

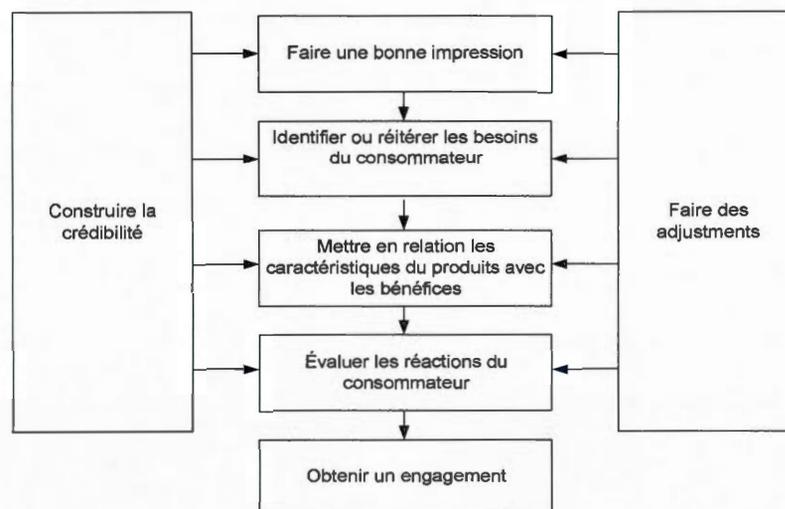
auteurs notent, suivant l'analyse des relations trouvées dans les études, que les déterminants les plus importants à la performance du vendeur sont : 1) des facteurs personnels 2) des habiletés, 3) des variables de rôles, 4) des aptitudes, 5) la motivation et 6) les facteurs organisationnels et environnementaux. Les facteurs personnels concernent les caractéristiques physiques et sociodémographiques du vendeur, les habiletés sont interpersonnelles et techniques (Rentz et al., 2002) et enfin, les variables de rôles concernent la compréhension que le vendeur a de son rôle et le support à son rôle qui est trouvé dans son organisation. En somme, la performance du vendeur est variable étant donné la nature interactionnelle et sociale du processus de vente. De plus, la performance du vendeur semble, de façon prépondérante, découler des dimensions qui sont pertinentes à la perception sociale : les caractéristiques, les habiletés interpersonnelles et sociales et l'opérationnalisation des rôles attendus.

1.2.1.2 La séquence de la rencontre de vente

Dwyer, Hill et Martin (2000 ; p.151), définissent le processus de vente personnelle comme : « l'enchaînement séquentiel ou les étapes que met en place un vendeur afin de réaliser une vente ». Weitz, Castleberry et Tanner, (1992) font remarquer que près de 33 % du temps dont disposent les vendeurs serait consacré à la vente personnelle en face à face. Aussi, pour ces auteurs, un rôle principal du vendeur est de « sécuriser l'engagement du consommateur » lors des interactions en face à face. Les travaux en vente personnelle s'entendent sur une séquence d'étapes nécessaires à la réalisation positive de l'interaction de vente en face à face (p.ex. : Dwyer, Hill et Martin, 2000 ; Decormier et Jackson, 1998 ; Weitz, Castleberry et Tanner, 1992 ; Weitz, 1981). On pourra, à partir de ces travaux, regrouper ces étapes en deux phases principales, à savoir : 1) l'approche ou faire une bonne première impression, et 2) la présentation de vente. L'approche est réalisée dans les premières minutes du contact et doit permettre de sécuriser l'attention du client (Dwyer, Hill et Martin, 2000 ; Weitz, Castleberry et Tanner, 1992). Aussi, les « prospects » concentreraient leur attention sur le vendeur dans les premières minutes de manière de déterminer s'ils vont bénéficier de l'interaction (Weitz, Castleberry et Tanner, 1992).

La présentation de vente est l'étape dans laquelle le vendeur identifie les besoins du client, présente son offre d'alternatives et de bénéfices, évalue les réactions du client et fait la gestion des objections, de la résistance et enfin, tente d'assurer la fermeture de la vente (*closing*) ou d'obtenir l'engagement du client (Dwyer, Hill et Martin, 2000 ; Weitz, Castleberry et Tanner, 1992 ; Churchill et al, 1985 ; Weitz, 1981). On remarquera que ces travaux, qui sont situés dans un cadre de recherche sur la performance en vente, ne traitent pas explicitement de la conclusion ou d'un état final à la rencontre; l'engagement correspond à la finalité. Nous considérerons cette question plus en avant dans cette section. Pour le moment, nous verrons que l'étape initiale de la vente, bien qu'elle soit peu traitée au regard de nos objectifs dans la littérature, est celle qui attire le plus l'attention des praticiens et des chercheurs qui s'intéressent à la formation de l'impression dans le contexte de la vente. La figure 3 présente le processus de vente tel que proposé par Weitz, Castleberry et Tanner, (1992 ; p.222).

Figure 3 : Séquence de la rencontre de vente personnelle telle que proposée par Weitz, Castleberry et Tanner (1992



Adaptée de Weitz, Castleberry et Tanner, (1992 ; p.105)

1.2.2. Processus de vente personnelle et formation de l'impression

On trouve peu de travaux qui se sont concentrés sur le processus de formation de l'impression du client dans le contexte de la rencontre de vente, sinon qu'à partir de certaines idées communes trouvées dans la littérature professionnelle sur «la première impression» (p.ex. : Merlini et Iorio, 1990, ; Byer, 1998 ; Decormier et Jackson 1998), à partir d'un objectif de démonstration de l'effet de la similarité interacteurs sur la performance du vendeur, le plus souvent avec des résultats peu concluants (Lichtenthal et Tellefsen, 2001 ; Dwyer, Richard et Shepherd, 1998 ; Hentorne, Latour et Williams, 1992 ; Woodside et Davenport, 1974), à partir de la perspective du conseiller (Evans et al., 2000, Szymanski et Churchill, 1990 ; Szymanski, 1988), ou dans des termes généraux (Bitner, 1990 ;1995 ; Parasuraman, Zeithmal et Berry, 1994).

1.2.2.1 Processus de vente et processus de formation de l'impression : la perspective professionnelle

Une description utile de la phase d'introduction de vente et de son importance vis-à-vis de la formation de l'impression des consommateurs est décrite à l'intérieur de volumes (dont celui de Weitz, Castleberry et Tanner, 1992), et dans la littérature professionnelle. Cependant, ces descriptions s'arrêtent, le plus souvent, d'une part, à la première impression, c'est-à-dire à la première rencontre de vente et d'autre part, étant donné l'objectif didactique qu'elles poursuivent, elles concernent moins la relation entre l'impression générée par le vendeur, les effets de primauté et de récence, et des variables mesurant la performance du service en marketing.

Decormier et Jackson (1998), dans un article intitulé *l'anatomie d'une bonne introduction de vente*, font ressortir que la vente est un processus qui comprend plusieurs étapes, l'introduction étant la phase initiale d'une rencontre en face à face. Les auteurs définissent adéquatement, à notre sens, les frontières de l'introduction de vente à l'intérieur de la rencontre. L'introduction à la rencontre de vente commencerait lorsque le vendeur ou le client entre dans la « propriété » de l'un ou de l'autre et elle prendrait fin lorsque les acteurs sont prêts à discuter des questions (*issues*) de fond. Enfin, une entrée réussie devrait changer le schème d'influence entre le vendeur et le client, transformant une relation

préliminairement basée sur la dichotomie récompense/punition en une relation de type expert/référent.

Byer (1998), dans un article du *American Agent & Broker*, présente une donnée connue, mais toujours importante pour notre démarche, voulant que le : « *prospect* à une vente prend plus ou moins 49 secondes afin de jauger le vendeur, utilisant le temps restant afin de confirmer sa première opinion » (p.18). Aussi, un *prospect* qui continuerait une relation d'affaires sans avoir pu ou sans pouvoir confirmer cette première opinion ferait, pour Byer (1988), une exception : « [...], l'esprit humain n'est pas capable de reformer une opinion ». Cette position quelque peu extrême, et qui omet plusieurs facteurs, a néanmoins le mérite de synthétiser l'idée que nous avons présentée relativement à la tendance à la confirmation des croyances initiales qui consiste à principalement rechercher et évaluer les informations qui confirment un point de référence initial qui a été ancré et qui correspond à l'impression initiale (p .ex. Moskowitz, 2005 ; Jones, 1990 ; Nisbett et Ross, 1980), comme à laisser de côté (Anderson, 1965), voir réinterpréter (Asch, 1946 ; 1952), les informations qui sont inconsistantes vis-à-vis de ce point de référence. Enfin, pour Byer (1998), la séquence de formation de l'impression lors du contact entre le vendeur et son client commence dans le contact visuel, se poursuit dans l'intonation de la voix du vendeur et enfin, se conclut par la poignée de main. Cette séquence serait primordiale : « les yeux, la voix et le touché, faites les compter, parce qu'ils comptent beaucoup! ».

Merlini et Iorio (1990), présentent, également dans un article dirigé vers les praticiens, 5 attributs d'une bonne première impression ou, pour les auteurs, d'une image réussie lors d'une première rencontre de vente. Le premier attribut concerne les habiletés interpersonnelles. Le second attribut d'une bonne première impression pour les auteurs est l'apparence. Les auteurs mettent l'importance de l'apparence en relation avec le temps nécessaire pour un individu à apposer une étiquette « sur la tête de quelqu'un ». Aussi, selon leur expérience, cela prendrait environ quinze secondes avant qu'une personne qui est rencontrée pour la première fois accole une étiquette. Le principe de base ici serait d'avoir une apparence similaire ou adaptée à celle du client en termes de tenue vestimentaire. Le troisième attribut de la bonne première impression pour Merlini et Iorio (1990), est l'attitude ;

ce qui ferait la différence entre deux vendeurs aux compétences égales. L'attitude correspondrait ici à l'intérêt profond que le vendeur a vis-à-vis de ses objectifs, à son « respect sain » pour les gens et les choses qui l'aident à atteindre ses objectifs et enfin, à son enthousiasme, parce l'enthousiasme « est contagieux et affecte ceux qui supportent ses efforts ». Le quatrième attribut de la bonne première impression présentée par Merlini et Iorio (1990) sont les connaissances techniques. Pour les auteurs, les connaissances prennent de plus en plus d'importance dans un monde de l'information, principalement les connaissances techniques. Les connaissances sont liées à la capacité à voir la solution qu'apporte le produit vis-à-vis des besoins du client. Aussi, « rien ne peut ruiner plus rapidement une bonne présentation qu'un manque de connaissances techniques du vendeur de ses produits [...], dans la présentation, le vendeur est un expert et l'audience sera portée à le traiter comme un expert tant et aussi longtemps qu'il ne ruine pas la présentation par un manque de connaissances techniques ». Finalement, le dernier des 5 attributs à la bonne première impression dans une rencontre de vente s'affirme, pour les auteurs, dans la communication. La communication doit être comprise non pas comme le fait de livrer de l'information, mais comme une activité globale qui consiste premièrement à écouter, à communiquer verbalement ainsi que non verbalement et à montrer un intérêt sincère au problème du client.

Il ressort généralement de la littérature professionnelle que l'effet de la première impression perdurera dans le temps. De même, nous retrouvons l'idée voulant d'une part, qu'il y ait prépondérance dans la rencontre de vente d'un effet de primauté, l'effet de la première impression, et d'autre part, que l'impression d'ensemble conséquente de l'effet de primauté puisse être relativement stable dans le temps.

1.2.2.2 Processus de vente et processus de formation de l'impression : la perspective scientifique

Certaines études ont posé un regard plus précis sur l'utilité, dans le contexte de la rencontre de vente en face à face, de différentes structures et activités cognitives, notamment la catégorisation (p.ex. : Evans et al., 2000 ; Szymanski et Churchill, 1990 ; Szymanski, 1988). Ces travaux étudient les modes ou stratégies de catégorisation sociale qui sont actualisés par les vendeurs ou, en d'autres mots, la qualité de leurs perceptions sociales en termes de biais et d'utilité marketing. Ces travaux sont pertinents dans la mesure où ils définissent le rôle du vendeur comme un agent de marketing auquel impartissent des responsabilités stratégiques

(segmentation), opérationnelles (ciblage de l'offre selon le profil) et, plus en avant, relationnelles vis-à-vis de la performance de l'entreprise. Toutefois, ces études, bien que présentant un intérêt certain par leur qualité intrinsèque, traitent de la catégorisation faite par les vendeurs des clients et de la relation qu'entretient cette catégorisation avec des mesures de performance dans la vente, et non l'inverse, ce qui aurait été plus approprié au contexte de notre démarche.

Une étude, à notre connaissance, a traité spécifiquement de l'impression générée par les vendeurs sur les clients. Le travail de Stafford, Leigh and Martin (1995), porte sur l'effet des stéréotypes entretenus à l'égard du vendeur, de l'amorce et de l'ancrage et/ou de contraste à l'entrée de l'interaction de vente initiale qui sont dépendants du stéréotype, ainsi que des tactiques opérationnelles utiles à la réinitialisations des catégories stéréotypées ; signaler le stéréotype (amorce par le contraste), a pour effet de réduire la propension aux activités automatiques sur la catégorie stéréotypée et permettra ensuite d'établir une nouvelle catégorisation. Cette étude, qui est trop ciblée pour bien correspondre à nos besoins, a néanmoins l'avantage d'avoir montré, expérimentalement, que les clients se forment une impression du vendeur à partir des structures cognitives et des processus que nous avons définis à la section précédente. La description détaillée de cette étude aurait pour résultat de reproduire les théories et résultats qui ont été présentés à la section sur la définition de l'impression.

Nous remarquerons également que Sujan, Bettman et Sujan (1986), ont traité de l'effet des attentes et des croyances du consommateur vis-à-vis d'un vendeur sur le traitement qu'il fait des informations qui leur sont présentées. Les auteurs ont inséré leur conception dans le modèle des affects soutenus par le schéma. Pour Sujan, Bettman et Sujan (1986) : « le processus qui permet d'arriver à un jugement est étiqueté *schéma-triggered effect or category-based effect* dans la mesure où les expériences préalables avec la catégorie ou le schéma servent de base au jugement » (p. 346). De même, ils font remarquer que le modèle sert une différenciation utile aux modèles avec intégration des informations ou attributs étapes par étapes (p.ex. : Fishbein et Ajzen, 1975) ; il s'agit d'un modèle du traitement de l'information qui va du haut vers le bas et qui fait intervenir des structures de manière

automatique telles que des attentes et des croyances qui servent de référence à l'intégration et aux jugements subséquent sur les informations. Aussi, pour Sujan, Bettman et Sujan (1986), le client, lorsque le vendeur est conforme à ses attentes (à un schéma catégoriel initial), devrait traiter les arguments de vente à partir de ses croyances préalables ou d'une heuristique qui est relative au vendeur : « la notion d'affects soutenus par les schémas suggère que dans un épisode de persuasion où le vendeur apparaît comme typique, il est plus probable qu'une personne basera son jugement sur ses croyances préalables ou des heuristiques que sur les arguments relatifs au produit. » (p. 352). Les résultats obtenus par Sujan, Bettman et Sujan (1986), montrent effectivement que le jugement et la décision du client pourront, dans une interaction de vente, être le résultat d'un traitement des nouvelles informations qui est unilatéralement orienté par des structures de connaissance qui sont préalables à l'interaction et relatives au vendeur ; mode de traitement qui, nous soulignerons, a été montré comme prépondérant dans la littérature portant sur le processus de formation de l'impression (p.ex., Moskowitz, 2005 ; Fiske et Neuberg, 1990 ; Jones, 1990 ; Brewer, 1988 ; Nisbett et Ross, 1980).

Enfin, nous retiendrons l'étude de Herr (1989), qui est moins spécifique au contexte de la rencontre de vente personnelle, mais dont la valeur découle de la mise en relation des processus cognitifs trouvés dans la formation de l'impression (la perception d'un objet ici), avec une variable opérationnelle de marketing, le prix. Aussi, Herr (1989), dans une étude abondamment citée, a appliqué, expérimentalement, les résultats sur l'effet de l'amorce, de l'ancrage par assimilation et contraste à la perception des prix par les clients. Il s'agissait dans un premier temps de savoir si l'amorce d'un prix (4 types d'amorces), pour une automobile, activerait une catégorie qui, ensuite, servirait de base aux jugements subséquents en entraînant un effet assimilatoire ou un effet de contraste selon le type d'amorce utilisée ; une amorce extrême devrait conduire à un effet de contraste. Dans un second temps, Herr (1989), a étudié l'effet des connaissances préalables du client sur l'effet de l'amorce et sur le jugement en manipulant la connaissance préalable de la catégorie « automobile ». Les résultats obtenus par Herr (1989), en accord avec les théories en science cognitive, font ressortir que l'activation d'une catégorie à partir du prix a pour effet d'augmenter l'accessibilité, pour le client, à cette catégorie, ce qui expliquerait l'utilisation de cette

catégorie dans l'évaluation des alternatives de choix. Herr (1989), montre, en ce sens, que le prix, qui est un attribut principal du produit, pourra servir d'amorce perceptuelle, donc servir l'activation d'une catégorie qui établit le contexte cognitif dans lequel s'inséreront les opérations subséquentes sur le produit.

Bien que ne nous voulions pas insérer notre problématique dans une démarche d'analogies plus grandes que nature, il est utile, nous pensons, de comprendre que le personnel en contact dans le service est, comme nous le présenterons à la section suivante, un attribut déterminant à l'évaluation d'un service (Gronross, 1998 ; Shostack, 1977). En relation à Herr (1989), il apparaît alors que le processus de formation de l'impression vis-à-vis du personnel en contact dans le contexte de la rencontre de vente du service pourrait établir un cadre ou contexte cognitif antécédent à : (1) l'évaluation des autres attributs du service, (2) au processus décisionnel et, (3) à l'évaluation de la performance du service relativement à une résultante transitoire qui sert à la satisfaction (Oliver, 1980). Également, les résultats obtenus par Herr (1989), laissent entrevoir que les attributs dominants à la décision pourront être ancrés (assimilés ou contrastés), dans les premiers instants de la tâche évaluative, c'est-à-dire lorsque que le schéma-catégoriel initial est activée, et servir par la suite, de point d'ancrage et d'ajustement au jugement et à la décision.

1.2.2.3 Processus de vente personnelle et processus de formation de l'impression : une synthèse

En somme, nous retiendrons que les caractéristiques du vendeur, de même que ses habiletés, des comportements interpersonnels et techniques, sont les déterminants qui permettent de différencier les bons, des moins bons vendeurs. De même, la rencontre de vente en face à face est définie comme une séquence d'évènements ou d'étapes linéaires ayant pour objectif, ultimement, d'assurer l'engagement du client vis-à-vis de la vente. La séquence de la rencontre vente pourra, lorsque nous considérons la littérature en vente personnelle, comprendre deux phases principales. Ces deux phases sont l'introduction à la vente et la phase de la présentation de vente. L'introduction consiste à faire une bonne première impression et doit permettre de canaliser l'attention du client à l'intérieur de la rencontre de vente. La présentation de vente a pour objectif d'assurer l'engagement du client vis-à-vis de la vente. Nous mentionnerons, qu'une phase de conclusion de la séquence de vente, qui serait différenciée de l'engagement, n'a pas été traitée explicitement dans les modèles qui sont

proposés dans la littérature en vente personnelle ; la conclusion est implicite à la présentation de vente. Suivant ce point, il apparaît que la séquence linéaire trouvée dans la rencontre de vente personnelle pourrait favoriser l'émergence, relativement au processus de formation de l'impression du client, des effets de primauté et de récence vis-à-vis de l'évaluation que fait le client de la performance d'un service financier. Enfin, la revue de la littérature pertinente à la vente personnelle a permis de faire ressortir que notre problématique n'a pas été, à notre connaissance, traitée spécifiquement. Nous avons néanmoins montré que les concepts qui nous intéressent et qui découlent des travaux et des résultats trouvés en cognitions sociales sont opérationnalisés avec succès, à partir d'objectifs différents des nôtres, par les auteurs qui se penchent sur le processus de vente. Nous passons maintenant aux définitions qui, à l'intérieur du cadre du marketing des services, sont utiles à notre propos. Il s'agira de définir brièvement ce qui est entendu par la vente d'un service, avant de traiter plus spécifiquement de la rencontre de vente d'un service et du processus de formation de l'impression à l'intérieur de celle-ci. Nous insérons alors davantage notre analyse à l'intérieur de l'optique marketing, laquelle veut que l'entreprise soit : « centrée sur le client et un marketing organisé qui mise sur de bonnes relations avec les clients et sur la valorisation du personnel en contact avec ces derniers » (Filiatrault, 1997 ; p.23). Aussi, un cadre d'analyse plus englobant pourra être trouvé dans la perspective proposée par le marketing des services, ce dont nous traitons maintenant.

1.2.3 La rencontre de vente d'un service

La rencontre de vente du service est une interaction dyadique entre le consommateur et le prestataire du service qui est déterminante à la satisfaction vis-à-vis du service (Surprenant et Solomon, 1987). Solomon et al., (1985), proposent que la rencontre de service puisse être comprise comme la mise en place et l'habileté à exécuter des rôles sociaux attendus et spécifiques. Similairement, Bitner (1995 ; p.246), mentionne que : « la nature essentiellement sociale de la rencontre de service, un phénomène à court terme, apporte les occasions dans lesquelles l'acheteur et le vendeur négocient les termes de leur relation d'échange, un phénomène à long terme ». Aussi, les rencontres de service sont des moments de vérité critiques à partir desquels les consommateurs, le plus souvent, développent des impressions indélébiles (Bitner, Brown, Meuter, 2000).

1.2.3.1 : *Le personnel en contact comme dimension évaluative du service*

La conception de la rencontre de vente d'un service a généré une littérature qui est différenciée des travaux qui, en vente personnelle, portent sur la rencontre de vente en face à face. Cette différenciation pourra être expliquée par les caractéristiques intrinsèques aux services et la complexité associée à certains services, notamment les services financiers.

Les services financiers sont, pour la majorité des clients non commerciaux, des services qui sont complexes (Sharma et Patterson, 1999 ; Perrien et Filiatreaut, 1999). Les services complexes ont peu d'attributs de performance qui sont physiques (Bebko, 2000), ou tangibles, c'est-à-dire des caractéristiques qui sont accessibles aux sens. L'intangibilité a pour effet de rendre la performance objective difficile à se représenter mentalement, à complexifier le processus décisionnel et à augmenter les risques perçus (Laroche et al., 2004 ; Laroche, Bergeron et Goutaland, 2001). Aussi, les éléments intangibles sont dynamiques, subjectifs et éphémères, ils ne peuvent être touchés, essayés ou placés sur une tablette et surtout, ils sont difficilement quantifiables (Shostack, 1977 ; p.77). De même, à partir d'une définition littérale, un service complexe est essentiellement composé d'attributs qui servent la foi du client (*credence*) ; la composante objective du service pourra être difficile, voire impossible à évaluer objectivement avant, pendant et suivant sa consommation (Moorthi, 2002 ; Mitra, Reiss et Capella, 1999 ; Ostrom et Iacobucci, 1995). En parallèle, le client, ne possède pas, le plus souvent, les ressources, les connaissances, le temps et/ou la motivation qui sont nécessaires à l'évaluation et à l'élaboration profonde des informations qui se rapportent aux dimensions techniques d'un service qui est complexe (Gronroos, 1998 ; Ostrom et Iacobucci, 1995). Le client pourra également être contraint par la situation de consommation, notamment par le cadrage perceptuel qui est fait de la tâche décisionnelle et la pression du temps qui est exercée, ce qui favorisera l'utilisation d'heuristiques de décision (p.ex. : l'impression sur le conseiller est accessible), et l'émergence de biais perceptuels à l'intérieur du contexte de décision et de consommation (Bettman, Luce et Payne, 1998 ; Tversky et Simonson, 1993 ; Simonson, 1993 ; Luce, Bettman et Payne, 1991).

Conséquemment, le client, dans un service, notamment un service complexe ou un service dont il a une expérience limitée, montre habituellement une tendance à se tourner vers des signaux qui n'appartiennent pas intrinsèquement à la performance objective du service (de l'objet de la vente), mais vers des signaux qui, parce que perçus comme plus tangibles ou plus accessibles, le rassurent sur son évaluation, son jugement, et lui permettent d'anticiper et d'inférer la qualité du service comme sa performance (Bitner, 1992). De la même façon, il est généralement entendu que la rencontre de vente du service, notamment sa composante interactive, constituera la base principale des références à l'évaluation de la performance d'un service (Parasuraman, Berry et Zetihaml, 1988 ; Ostrom et Iacobucci, 1995 ; Grace et O'Cass, 2004), voire consistera en la dimension évaluative principale (Shostack, 1977 ; Bitner, 1992, 1995 ; Gronroos, 1998 ; Sirdeshmukh et Singh, 2000). Le conseiller se trouve alors être à la source d'attentes et de croyances sociales (professionnelles et interpersonnelles) qui, périphériques au service, sont instrumentales à l'évaluation que fait le client de la performance du service (Solomon et al., 1985; Parasuraman, Berry et Zetihaml, 1988; Bitner, 1992, 1995 ; Gronroos, 1998 ; Brady et Cronin Jr, 2001). Le conseiller pourra, en quelque sorte, être le service aux yeux du client (Shostack, 1977), à tout le moins, en être une dimension évaluative principale (Zeithmal et Bitner ; 2003).

Donc, davantage qu'un facilitateur de la vente, le conseiller en vient à être une composante évaluative significative de la performance du service. Le processus de formation de l'impression sur le conseiller pourra alors se montrer déterminant à l'évaluation qui est faite du service. De même, les effets de primauté et de récence qui sont constitutifs de l'impression générée par le conseiller, pourront être trouvés dans les évaluations qui sont faites des dimensions de performance du service, idée qui est amplifiée par la nature de la rencontre de vente du service, qui est fondamentalement une interaction sociale dyadique et qui est, comme nous l'avons fait ressortir, séquentielle en termes d'évaluations.

1.2.3.2 : La séquence de la rencontre de vente du service : moments de vérité et incidents critiques

La séquence de la rencontre du service fait intervenir la séquence de la rencontre de vente en face à face présentée plutôt à partir de Weitz, Castleberry et Tanner (1992 ; Cf. figure 3, p.83). La séquence de la rencontre de service, à partir de la lentille du service, fait également

intervenir le concept de moments de vérités et d'incidents critiques (Hansen et Danaher, 1999, 1994 ; Bitner, Boom et Tetreault, 1990). La rencontre de vente du service est un moment de vérité (relativement à l'ensemble de contacts avec la firme de service), qui intègre une séquence d'incidents critiques ou moments de vérités critiques situés à l'intérieur de l'épisode et qui sont des intrants déterminants à l'évaluation qui est faite de l'ensemble du service à la suite de sa livraison (Bitner, Boom et Tetreault, 1990; Hansen et Danaher, 1999, 1994). L'incident, dans un service, est « une activité humaine observée qui est suffisamment complète en elle-même pour permettre des inférences et des prévisions sur la personne qui réalise l'activité » (Bitner, Boom et Tetreault, (1990 ; p.73). Les incidents sont critiques lorsqu'ils contribuent de manière significative à la satisfaction/ non-satisfaction du client ; ils sont, comparativement à l'ensemble, mémorables ou saillants (Bitner, Boom et Tetreault (1990).

Il est généralement compris que le personnel en contact doit faire une bonne entrée dans la rencontre de vente du service (une bonne première impression) et, suivant l'entrée, faire en sorte que la performance demeure constante (Bolton et Drew, 1992 ; Hansen et Danaher, 1999 ; Verhoef, Antonides, de Hoog, 2004). Zeithmal et Bitner (2003) mentionnent que bien qu'il y ait encore peu de travaux sur ces questions, l'entrée, mais également la sortie de la rencontre de vente constituent des incidents critiques du service qui ont des effets différenciés à l'évaluation d'ensemble que font les clients suivant sa livraison. En outre, l'application du principe de récence dans les contextes des services veut, en pratique, qu'il soit important de conclure l'épisode sur une note positive (Verhoef, Antonides, de Hoog, 2004). Quant à un regard plus englobant, Walker (1995), et Hansen et Danaher, (1999), ont proposé que la séquence de la rencontre de vente du service puisse être divisée en trois phases événementielles critiques aux évaluations que font les clients : 1) une phase d'introduction, 2) une phase médiane de « consommation » du service et, 3) une phase de conclusion.

Chez Walker (1995), la première étape de la rencontre de vente du service servirait à l'évaluation, à partir d'attentes préalables au service, des caractéristiques périphériques du service (les installations et le personnel) ; le client n'est pas encore entré en contact avec la résultante du service (*core service*). Cette première étape évaluative aurait une influence d'une part, sur l'étape suivante qui consiste en la réalisation du service en ce qu'elle insère des attentes de performance dans la rencontre de vente, et d'autre part, un effet direct sur l'évaluation d'ensemble qui est généré suivant l'épisode de service. La seconde étape évaluative, selon Walker (1995), est l'étape de réalisation du service. Cette étape sert à la livraison de l'offre principale de service par le prestataire et à l'évaluation de la performance de la résultante du service par le client. Elle devrait avoir une influence sur l'étape évaluative suivante ainsi que sur l'évaluation d'ensemble du service. Enfin, une troisième étape évaluative, qui est nécessairement difficile à placer exactement dans le temps selon l'auteur, est postérieure à la livraison de l'offre principale de service. Selon Walker (1995), il s'agit ici de comprendre que les attentes du client sont mises à jours à toutes les étapes du service et qu'en conclusion de l'épisode du service, le client génère des évaluations, notamment à partir du comportement du personnel en contact, qui ont un apport significatif à l'expérience de l'ensemble du processus du service, donc, à l'évaluation d'ensemble du service.

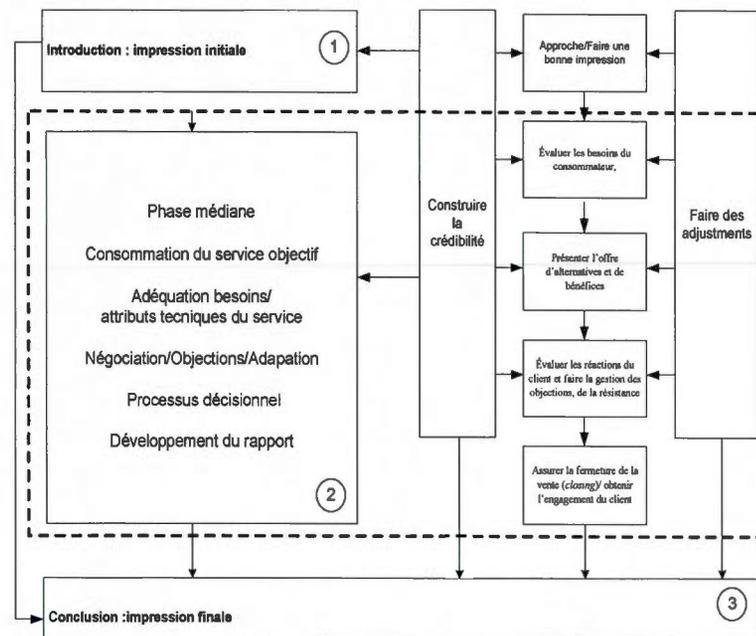
Hansen et Danaher (1999), suggèrent quant à eux que la phase initiale de la rencontre de vente du service soit nécessairement saillante étant donné le besoin en information du client. La phase médiane devrait quant à elle, rétrospectivement, être moins saillante dans la mesure ou la phase finale du service est celle qui est la plus saillante ; il y a tendance dans la séquence du service (un sommet positif/négatif est atteint ou synthétisé à la fin de l'épisode), et un effet de récence ou un effet d'écart est généré, en fin d'épisode, relativement à un niveau d'adaptation généré à l'intérieur de la rencontre de vente. Le traitement expérimental de leur conception a montré que les événements qui correspondent à l'introduction et à la conclusion de l'épisode de service sont prépondérants à l'évaluation d'ensemble du service, qu'ils ont des effets différenciés et que l'évènement final est celui qui a l'effet le plus important.

En somme, il ressort qu'une rencontre unique de vente du service pourra intégrer une séquence d'étapes critiques qui sont saillantes et qui expliquent des réponses évaluatives discrètes qui sont parallèles à l'évaluation d'ensemble du service (Walker, 1995 ; Dubé et Morgan 1996 ; Hansen et Danaher, 1999). De même, ces étapes ne sont pas, relativement à l'évaluation d'ensemble, nécessairement linéaires ; elles ne contribuent pas de manière équivalente, quant à leur positionnement temporel dans l'évènement, à l'évaluation finale (Verhoef, Antonides, de Hoog, 2004 ; Ariely et Carmon, 2000). Nous trouvons finalement ici l'idée des « caractéristiques de la gestalt » de l'expérience, c'est-à-dire des caractéristiques qui, lorsque l'individu doit faire une synthèse rétrospective d'une expérience, sont prépondérantes à l'évaluation d'ensemble et qui font de l'expérience qui a été vécue le tout qui dépasse la somme de ses parties (Hansen et Danaher, 1999 ; Ariely et Carmon, 2000 ; Verhoef, Antonides, de Hoog, 2004). Les caractéristiques de la gestalt d'une expérience seraient celles qui sont saillantes, notamment les états de l'expérience qui sont les plus intenses (*peak*) et l'état final (Ariely et Carmon, 2000).

La figure 4 présente le processus de vente proposé par Weitz, Castleberry et Tanner (1992), que nous adaptons en intégrant, au processus, la conclusion à la rencontre qui sert à l'impression finale dans la rencontre de vente du service. L'adaptation que nous faisons de la séquence du processus de vente trouvée aux services, spécifiquement à un service financier, est sous-tendue par les travaux de Walker (1995), de Hansen et Danaher, (1999), Dwyer, Hill et Martin, 2000 ; Weitz, Castleberry et Tanner, (1992), de même que Bergeron (2004). La rencontre de vente du service est alors comprise à partir de trois moments de vérité qui sont critiques à l'évaluation d'ensemble que feront les clients du service à la suite de sa livraison : l'introduction de vente dans laquelle est établie l'impression initiale, une phase médiane, qui sert à la présentation des alternatives de services par le vendeur, au processus décisionnel du consommateur (à la consommation du service objectif (Walker, 1995)), et enfin, la conclusion ou la sortie de la rencontre de vente dans laquelle est formée l'impression finale. Ces trois moments de la rencontre de vente du service sont des incidents critiques à l'évaluation du service dans la mesure où ils consistent en des activités suffisamment importantes pour qu'il y ait prévision de comportements (Bitner, Boom et Tetreault, 1990) ;

alors que les activités trouvées dans l'introduction et la conclusion devraient avoir l'apport le plus important, suivant la rencontre de vente, à l'évaluation d'ensemble du service (Zeithmal et Bitner, 2003 ; Walker, 1995 ; Hansen et Danaher, 1999).

Figure 4 : Adaptation, à la rencontre de vente d'un service financier, de la séquence de la rencontre de vente proposée par Weitz, Castleberry et Tanner (1992)



1.2.3.3. Première impression, impression initiale et impression finale dans le service

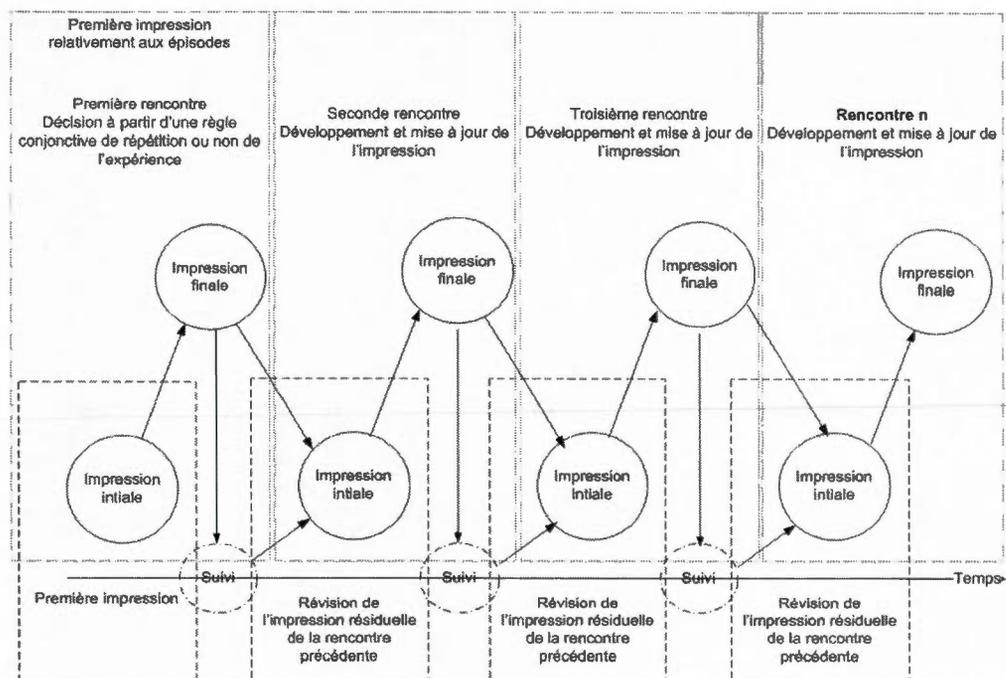
Il est essentiel, avant de conclure cette section de la littérature, de différencier, à l'intérieur de la rencontre de vente du service, la première impression, de l'impression initiale et de l'impression finale. La première impression pourra être comprise comme une impression initiale dans une première rencontre de vente (*initial sale encounter*), voire la première rencontre de vente en elle-même. À ce titre, une définition « pure » de la première impression voudrait qu'elle consiste à l'impression initiale ancrée lors du premier épisode. Une première rencontre positive, toutefois, ne devrait pas avoir pour effet de réduire l'importance de l'impression initiale et de l'impression finale qui sont situées dans l'ensemble des rencontres de vente entre un client et son conseiller. En premier lieu, nous rétreindrons, comme le fait remarquer (Bitner, 1995 ; p.248) que :

La promesse de valeur associée au service est tenue ou brisée et la fiabilité du service est testée à chaque fois que le consommateur interagit avec l'organisation [...] chacun des moments de vérité présente une opportunité de prouver le potentiel de l'entreprise en termes de qualité du service, de construire la confiance et de développer la fidélité des consommateurs – de construire la relation. Cependant, chacun des moments de vérité présente également la possibilité de réduire la perception de qualité, de détruire la confiance et de diminuer la fidélité du client.

Chacune des rencontres de vente du service a, en ce sens, un apport donné (un poids), au construit qui représente pour le consommateur, le service ; elles servent, entre autres, au développement de la confiance mutuelle et au développement de la relation entre les acteurs (Gronross, 1998 ; 1988 ; Bitner, 1995 ; Weitz, Castleberry et Tanner, 1992 ; Crosby, Evans et Cowles, 1990).

Ensuite, l'impression initiale située à l'intérieur de chacune des rencontres devrait servir, pour le client, à la réévaluation de l'impression d'ensemble qu'il a du conseiller et, à ce titre, à la confirmation ou à la réorganisation de ses structures de connaissances et de ses attentes qu'elle contient (Fiske et Neuberg, 1990). L'impression initiale dans la rencontre de vente résulte de l'impression d'ensemble qui a été formée lors de la rencontre de vente la plus rapprochée et pourra avoir été entretenue à partir d'une procédure de suivi donnée (Johnson et Mathews 1997 ; Gronross, 1998 ; 1988 ; Boudling et al, 1993). Dans le même ordre d'idées, la mémoire, ou le script qui représente, pour le consommateur, le composite des épisodes précédents, tout étant égal par ailleurs, pourra ne pas être une structure parfaitement adéquate (Jones, 1990). Les premiers instants de la rencontre de vente du service servent alors à réactiver l'impression résiduelle de l'expérience précédente et réévaluer les nouvelles informations à partir de cette expérience. De plus, cette réévaluation serait plus prononcée lorsque l'impression est positive (Ybarra, 2001). La figure 5 fait une synthèse de la différenciation à faire entre la première impression, l'impression initiale et l'impression finale relativement aux rencontres de vente du service.

Figure 5 : Relation entre la première impression, l'impression initiale et l'impression finale dans la rencontre de vente du service en fonction du temps



Donc, étant compris que de façon générale, les épisodes de rencontres de vente entre le conseiller et le client peuvent être espacés dans le temps et qu'ils ne font pas l'objet d'un accès en mémoire, par le client, sur une base régulière, l'impression initiale à chacune des rencontres présente une importance spécifique dans la mesure où elle sert à une réévaluation de l'impression d'ensemble, réévaluation qui devrait être accentuée lorsque l'impression d'ensemble est positive. Il demeure toutefois que la somme des rencontres devrait générer, dans le temps, une impression de plus en plus spécifique de la cible de l'impression, ou du conseiller, ainsi que des attentes qui sont davantage ciblées, d'où le développement d'une relation, ou, à tout le moins, d'une théorie implicite de la personnalité de l'autre, qui permettra la prévision de comportements dans différents contextes (Jones, 1990). Les attentes ciblées devraient produire, au contact, une confirmation relativement automatique de l'impression initiale ; de l'impression d'ensemble sur la cible à l'entrée de l'interaction.

1.2.4 Le processus de vente et la rencontre de vente du service : une synthèse

Nous avons présenté une définition du processus de vente, lequel, fondamentalement, consiste en une interaction sociale et fait intervenir un processus ou une séquence d'évènements qui doit, ultimement, assurer l'engagement du client. Ensuite, nous avons fait ressortir qu'il y avait peu ou pas de littérature en vente personnelle qui s'était intéressée au processus de formation de l'impression du client dans la rencontre de vente, et encore moins à l'effet de l'impression du client qui est formée en conclusion de la rencontre de vente. Suivant ce point, nous avons défini brièvement, ce qui est entendu par marketing des services, et ce, principalement à partir de l'idée du processus du service et de la rencontre entre le client et l'entreprise. Il ressort que le service, parce qu'intangible, complexe et de consommation-production simultanée, est principalement évaluée à partir de son processus, et spécifiquement, à partir du conseiller qui se trouve à être le gestionnaire du processus qui est apparent pour le client. De même, la rencontre de vente du service a été définie comme un épisode interactif, dont la composante sociale a été montrée comme centrale aux évaluations des clients et qui comprend trois phases principales, une phase initiale d'introduction au service (l'impression initiale), une phase médiane qui sert, comme c'est généralement entendu, à la présentation de vente et à la consommation du service, et enfin, une phase finale ou de conclusion de la rencontre de vente (l'impression finale). La littérature en marketing des services permet de montrer que les phases initiales et finales de la rencontre de vente du service pourront être comprises comme des moments de vérités qui sont critiques aux évaluations que font les consommateurs sur le service. Enfin, nous avons fait ressortir que la première impression, l'impression initiale et l'impression finale étaient des concepts différenciés, alors que l'impression initiale dans la rencontre de vente du service servait au rappel et à la révision de l'impression finale associée à la rencontre de service précédente. Il apparaît alors que le processus de formation de l'impression, les effets de primauté et de récence devraient d'une part, être favorisés par le contexte intrinsèque à la rencontre de vente du service et d'autre part, être à la base des évaluations que les consommateurs font du service, ce qui nous amène à la troisième et dernière section de notre littérature.

1.3 Formation de l'impression et évaluation du service

Nous présentons maintenant, en relation avec le cadre du processus de formation de l'impression, des effets de primauté et de récence et de la rencontre de vente du service, les hypothèses des effets différenciés de l'impression initiale et de l'impression finale du client à l'évaluation qu'il fait, à la suite de la rencontre de vente, de la performance du service en termes de qualité perçue, de satisfaction, de confiance entretenue vis-à-vis du conseiller et de perception de l'expertise du conseiller. Une définition utile des concepts est réalisée préalablement à leur intégration au cadre théorique du processus de formation de l'impression et à la déduction des implications particulières que notre théorie autorise. Nous débutons par la qualité perçue du service, avant de traiter de la satisfaction et de terminer, finalement, par les concepts de confiance et d'expertise.

1.3.1 La qualité perçue

La conception de la qualité du service ainsi que sa mesure sont centrales à la démarche stratégique et opérationnelle en marketing ainsi qu'à l'atteinte d'objectifs marketings tels que la différenciation et l'acquisition des consommateurs (Zeithaml et Bitner, 2003 ; Gronroos, 1998 ; Parasuraman, Zeithaml et Berry, 1988 ; Solomon et al., 1985), la satisfaction (p. ex. Bradley et al., 2006 ; Levesque et McDougall ; Fornell et al., 1996 ; Ostrom et Iacobucci, 1995 ; Parasuraman, Zeithaml et Berry, 1994 ; Anderson et Sullivan, 1993), la rétention des consommateurs (Bergeron, Perrien et Ricard, 2003 ; Zeithaml et Bitner, 2003 ; Cronin Jr., Brady et Hult, 2000 ; Gronroos, 1998 ; Zeithaml, Berry et Parasuraman, 1996 ; Boulding et al., 1993 ; Bolton et Drew, 1991 ; Crosby, Evans et Cowles, 1990 ; Bitner, 1990) et, à l'atteinte, par la firme prestataire, d'objectifs de croissance et de profitabilité (Cronin Jr., Brady et Hult, 2000 ; Zeithaml, 2000 ; Fornell et al., 1996 ; Anderson, Fornell et Lehmann, 1994).

Aussi, le cadre de recherche sur la qualité du service occupe une place prépondérante dans l'effort de recherche en marketing (Lovelock et Gummesson, 2004), alors que plusieurs conceptions de la qualité des services ont été développées (Chang, 2006 ; Brady et al., 2006 ; Brady et Cronin Jr., 2001 ; Gronroos, 1998, 1988, 1984 ; Boulding et al., 1993 ; Cronin Jr et Taylor, 1992 ; Bolton et Drew, 1991 ; Parasuraman, Zeithaml et Berry, 1994 ; 1988, 1985 ;

Solomon et Surprenant, 1987). Malgré la qualité des travaux portant sur le construit de qualité des services, il n'y a pas, à ce jour, de consensus clair sur une définition qui soit englobante (Brady et Cronin Jr, 2001). Par ailleurs, une certaine confusion existe quant à la différenciation nécessaire des concepts de qualité et de satisfaction, principalement en ce qui a trait à la délimitation de relation de causalité entre les deux concepts (p.ex. Brady et Cronin Jr, 2001 ; Cronin Jr., Brady et Hult, 2000 ; Zeithaml, Berry et Parasuraman, 1994 ; Teas, 1994, 1993 ; Boulding et al., 1993 ; Taylor et Cronin Jr., 1992 ; Bitner, 1990).

Nous présentons, à partir de l'ensemble du domaine des définitions de la qualité perçue du service, trois modèles qui pourront, quant à une synthèse, servir de base conceptuelle aux relations attendues entre la gestion faite de l'impression en entrée et en sortie de rencontre de vente du service par le conseiller et la qualité perçue. Nous traitons en premier lieu, et brièvement, de la conception de Parasuraman, Zeithaml et Berry (1985, 1988, 1994), et de la mesure de la qualité des services SERVQUAL. Nous poursuivons avec la conceptualisation du service qui fait intervenir l'idée d'une dimension fonctionnelle de la qualité du service (Kang, 2006 ; Brady et al, 2006 ; Brady et Cronin Jr, 2001 ; Gronroos, 1998, 1988, 1984). Enfin, nous nous tournerons vers la définition proposée par Boulding et al., (1993), qui est celle qui se montre la plus près, conceptuellement, du propos de la présente étude.

1.3.1.1 La qualité comme l'écart entre des attentes et la performance du service

La qualité perçue du service, pourra être comprise, comme :

Un jugement du consommateur sur l'excellence ou la supériorité globale d'une entité. [De plus], la qualité perçue du service diffère de la qualité objective, elle est une forme d'attitude reliée, mais non équivalente à la satisfaction et elle est le résultat de la comparaison entre des attentes et la perception de performance (Parasuraman, Zeithaml et Berry, 1988 ; p.14).

Spécifiquement, dans une série d'articles qui a généré un effort de recherche et d'applications considérable, Parasuraman, Zeithaml et Berry (1985, 1988), définissent la qualité perçue comme une évaluation multidimensionnelle que fait le consommateur de la performance du service. Cette évaluation, qui serait difficile à opérationnaliser en pratique par les consommateurs, résulterait de la perception de l'écart entre des attentes vis-à-vis d'un service idéal et la performance actuelle du service sur différentes dimensions évaluatives.

Parasuraman, Zeithaml et Berry (1985) ont regroupé les critères qui serviraient, pour les consommateurs, à l'évaluation de la qualité des services à l'intérieur de 10 dimensions. Ces 10 dimensions sont les suivantes : la fiabilité, la réceptivité, la compétence, l'accès, la courtoisie, la communication, la crédibilité, la sécurité, la compréhension et la tangibilité. Les auteurs font remarquer que ces dimensions reflètent, pour la majorité, la composante interactive du service. Aussi, l'évaluation du service, principalement lorsque ce dernier possède peu d'attributs informationnels et qu'il est complexe ne dépendrait pas spécifiquement de sa résultante, mais surtout, de l'évaluation du processus ou de sa livraison (Parasuraman, Zeithaml et Berry, 1985).

Parasuraman, Zeithaml et Berry (1988), présentent un raffinement de leur définition. Un effort de validation psychométrique et empirique a été mis en place par les chercheurs et a conduit à l'épuration des 10 dimensions initiales en 5 dimensions de la qualité perçue qui sont les suivantes : la tangibilité, la fiabilité, la réceptivité, l'assurance et l'empathie. La tangibilité fait référence à l'environnement physique du service, à ses installations, son équipement et à l'apparence du personnel. La fiabilité concerne les habiletés à livrer le service tel que promis, de manière certaine et avec exactitude. La réceptivité quant à elle doit être comprise comme la motivation du personnel à aider les consommateurs et à fournir rapidement le service demandé. L'assurance fait intervenir la connaissance et la courtoisie des employés et leurs habiletés à inspirer confiance et assurance. Enfin, l'empathie correspond à l'attention individualisée que l'entreprise (le personnel), porte à ses consommateurs. La perception de la qualité du service découlerait alors de la direction évaluative de l'écart entre les attentes (normatives), et la perception de la performance actuelle du service sur chacune de ces dimensions. La direction de l'écart fait ressortir un

« indice » de la perception de qualité du service pour chacune des dimensions, lesquelles peuvent être combinées dans une mesure globale. Enfin, le poids ou l'apport de chacune des dimensions peut être considéré individuellement en fonction du type de service.

Les travaux de Parasuraman, Zeithaml et Berry, ont suscité un intérêt évident chez les académiciens et les praticiens en marketing. Spécifiquement, l'outil SERVQUAL possède de nombreux avantages, particulièrement une facilité relative d'utilisation, une définition conceptuelle accessible, des données qui ont une utilité et une valeur opérationnelle, et enfin, le fait que les propriétés psychométriques de l'instrument aient été validées empiriquement (Parasuraman, Zeithaml et Berry, 1988, 1996).

Les résultats obtenus par Parasuraman, Zeithaml et Berry (1998), ne font toutefois pas l'unanimité dans les cercles des chercheurs en marketing ; ils n'ont pas été répliqués dans toutes les études entreprises subséquentes (voir : Brady et Cronin Jr, 2001, pour une revue). En premier lieu, des interrogations légitimes ont été soulevées vis-à-vis la validité de la mesure (Brady et Cronin Jr, 2001 ; Teas, 1994, 1993 ; Taylor et Cronin Jr., 1992) ; certaines dimensions présentent des intercorrélations importantes, notamment les dimensions d'assurances et d'empathie (Bradly et Cronin Jr., 2001), ce qui pose un doute sur la structure factorielle du modèle. Ensuite, la conception centrale de la qualité des services est basée sur l'écart perçu, par les consommateurs, entre des attentes et la perception de la performance actuelle du service ; la définition des attentes vis-à-vis un service idéal, ou de la norme, devient centrale au propos, ce qui, selon Teas (1993, 1994), n'a pas été fait adéquatement par les auteurs. Dans le même ordre d'idées, la mesure de l'écart entre les attentes et la perception actuelle de la qualité du service apporterait peu, globalement, à l'évaluation de la performance du service en comparaison avec une mesure directe de la perception qu'ont, les consommateurs, de la performance du service (Cronin Jr. et Taylor, 1992). Suivant ce point, un flou apparaît nécessairement dans la démarcation conceptuelle de la qualité perçue et la satisfaction (Brady et Cronin Jr, 2001 ; Cronin Jr., Brady et Hult, 2000 ; Cronin Jr et Taylor, 1992). Aussi, d'autres définitions de la qualité perçue ont été présentées, notamment l'idée de la qualité comme une dimension fonctionnelle du service, relativement à une dimension technique qui se rapprochait davantage de la résultante « objective » du service.

1.3.1.2 La qualité comme l'évaluation de la performance fonctionnelle du service

La définition de la dimension fonctionnelle de la qualité du service revient à Gronroos (1984, 1988, 1998). La qualité fonctionnelle du service représente le comment, ou la manière dont le service est livré, c'est-à-dire le processus du service. La dimension fonctionnelle de la qualité, ce qui se rapporte à la livraison ponctuelle du service, a fait l'objet de nombreux travaux théoriques et empiriques et, le plus souvent, est dite comme la dimension de la qualité du service qui est prépondérante dans l'évaluation de la qualité d'ensemble (p. ex. Kang, 2006 ; Bradly et al., 2006 ; Kang et James, 2004 ; Bradly et Cronin, 2001 ; Gronroos, 1998 ; Parasuraman, Zeithaml et Berry, 1994 ; 1988 Bitner et al, 1994 ; Crosby et la., 1990 ; Surprenant et Solomon, 1987 ; Solomon et al., 1985 ; Shostack, 1977). Sur ce point, nous noterons également que Parasuraman, Zeithaml et Berry (1988), ne définissent pas directement la qualité perçue comme fonctionnelle, mais que leur analyse porte spécifiquement sur le processus de service, lequel serait évalué, comme nous l'avons présenté, à partir des dimensions de fiabilité, de réceptivité, d'empathie, d'assurance et de tangibilité (Kang, 2006). En somme, la qualité perçue « fonctionnelle » pourra correspondre à la qualité trouvée dans la consommation de la rencontre du service (Gronroos, 1998 ; Bitner, 1995 ; Bitner, 1992).

Brady et Cronin (2001), dans un article qui est abondamment cité, présente le développement et le test d'un modèle de la qualité du service qui intègre, en partie du moins, les dimensions de la qualité perçue fonctionnelle et technique telles que proposées par Gronroos (1994; 1988 ; 1998). Leur modèle pose que la perception globale de la qualité du service est un composite des évaluations perceptuelles réalisées sur trois dimensions fondamentales du service, à savoir : une dimension interactionnelle, une dimension de l'environnement physique du service et une dimension de résultante technique. Brady et Cronin (2001), remettent également en question l'utilisation d'une mesure de l'écart entre les attentes et la performance du service (p.ex. Parasuraman, Berry et Zeithaml, 1988), et lui préfèrent une mesure directe de la performance du service sur les dimensions de l'interaction, de l'environnement et de la résultante.

La dimension interactionnelle du service, pour les auteurs, correspond à un construit d'ordre supérieur qui, ultimement, sert une évaluation globale de la qualité du service. La dimension interactionnelle comprendrait trois dimensions évaluatives partielles ou imbriquées, à savoir : l'attitude du personnel en contact, leur comportement et leur expertise. Pour les auteurs (2001), l'attitude correspond à la personnalité du personnel, au fait qu'il soit amical et à une forme d'orientation du personnel vers le consommateur. Les comportements correspondent aux actions mises de l'avant par le personnel lors du contact avec le client. L'expertise correspond, quant à elle, à la connaissance démontrée par le personnel relativement au processus du service, ainsi qu'à la connaissance, par celui-ci, des besoins du client. L'évaluation empirique de leur modèle a fait ressortir que la dimension interactionnelle ou fonctionnelle du service, telle que proposée, pourra effectivement correspondre à un construit reflétant la qualité perçue du service. Aussi, il ressort du travail de Brady et Cronin que le processus du service est une dimension prépondérante à l'évaluation de la qualité du service que fait le client, que cette évaluation est réalisée, en partie du moins, à partir des dimensions perceptuelles proposées par Parasuraman, Zeithaml et Berry (1988), de même qu'à partir des comportements interactionnels du personnel en contact.

Bref, étant compris que le conseiller financier représente (personnifie), aux yeux du consommateur, le processus du service, l'impression sur le conseiller pourra être comprise, nous pensons, comme la structure cognitive principalement associée, voire sous-jacente, à la perception de la qualité du service. Le processus de formation de l'impression devient ici le processus sous-jacent à la perception du processus associé au service ; le processus sous-jacent à la qualité perçue. La modèle de la qualité perçue que nous abordons maintenant montre que la perception de la qualité être confirmée relativement tôt dans la rencontre de vente du service.

1.3.1.3 La qualité comme l'assimilation et le contraste aux attentes de performance

Boulding et al., (1993), proposent une analyse dynamique de la qualité perçue du service et posent que la perception de la qualité du service, suivant le contact ou la rencontre de vente du service, est « un composite de : (1) l'expérience préalable des consommateurs avec le service quant à ce qu'il sera et ce qu'il devrait être durant le contact et, (2) l'expérience actuelle de la livraison du service. » (p.7). Les auteurs font remarquer que la plupart des

modèles en qualité des services et en satisfaction sont développés en fonction de deux standards d'attentes ; des attentes prédictives (*will*), vis-à-vis ce que seront les événements futurs, principalement utilisés, selon les auteurs, dans la littérature en satisfaction (Oliver et Swann, 1989 ; Oliver, 1980), et des attentes normatives (*should*) relatives à ce que devrait être le service, un idéal normatif, principalement utilisé dans les modèles de la qualité perçue des services (Parasuraman, Berry et Zeithaml, 1985 ; 1988 ; 1994).

Une distinction semblable a été présentée par Jones (1990), vis-à-vis des attentes qui sont relatives aux individus, et pourra, à notre sens, être interprétée dans le contexte du service. Pour Jones (1990), les attentes qui sont prédictives (*will*), dans un contexte interactionnel qui se prête à la formation de l'impression, correspondent à des attentes ciblées sur l'individu. Ces attentes, comme nous l'avons présenté dans la section sur le processus de la formation de l'impression, sont prédictives dans la mesure où elles se rapportent à la répétition des comportements dans le temps pour un même contexte, de même que structurelles ou structurantes autour des traits ; il y a alors théorie implicite de la personnalité qui serait antécédente aux prévisions comportementales qui sont induites dans des contextes différenciés. Aussi, les attentes ciblées sur l'individu : «peuvent varier en terme de degré de généralisation selon les expériences passées avec une même cible » (Jones, 1990). Les attentes normatives (*should*), quant à elles, correspondraient davantage à des attentes qui, dans le cadre théorique de la formation de l'impression, sont catégorielles. Elles pourront être comprises, par exemple, comme un script interactionnel servant de base à l'établissement de la probabilité de l'apparition de comportements associés, de manière plus large, aux membres d'une catégorie sociale dans une situation donnée (Jones, 1990) ; il y a dans ce cas, certains comportements idéaux, ou plus spécifiquement, normatifs qui sont attendus. La qualité des services, comme construit « d'attitude » globale pourra davantage correspondre à la norme et aux probabilités associées de trouver certains « attributs » dans une situation de service donnée. Ces attributs, qui sont plus larges (moins ciblés), et qui correspondent à la qualité des services de manière générale, généreraient, pour Boulding et al.,(1993), une base de comparaison entre différentes résultantes et différents prestataires, par exemple. De même, les attentes prédictives seraient théoriquement plus contraignantes, elles correspondent aux attentes spécifiques à l'expérience de la consommation d'un service, alors que les attentes

normatives sont plus générales, elles correspondent au(x) service(s) que devraient offrir les firmes, lesquelles firmes appartiennent, pour le consommateur, à une catégorie définie de prestataires.

La qualité perçue du service pourra alors être comprise, selon Boulding et al., (1993), comme l'adéquation de la performance perçue du service à des attentes préalables au service qui ont été construites dans le temps et par l'expérience ; qui sont prédictives. Le rôle des attentes prédictives (ou ciblées) à l'évaluation de la qualité du service prend alors de l'importance, les auteurs mentionnent :

Dans notre modèle, la perception par un individu de chacune des dimensions de la qualité des services est conceptualisée comme un construit cumulatif qui est mis à jour à chaque fois que la personne entre en contact avec de l'information sur le service. Nous postulons que ces perceptions sont influencées par les attentes du consommateur à l'entrée du service et par son expérience actuelle du service, ce qui nous permet d'expliquer les biais de perception vis-à-vis la qualité du service (p.10).

Le biais dont parlent les auteurs, et le lecteur portera attention, découle du fait que des attentes prédictives supérieures devraient produire (et ont produit suivant le test empirique), une perception du service supérieure, alors que des attentes prédictives sur la qualité qui sont inférieures devraient produire une perception du service qui est inférieure à la suite de la rencontre de service. En d'autres mots, la rencontre de services génère, quant aux attentes spécifiques à la rencontre, des perceptions qui sont conformes aux structures de connaissance préalables au service. À ce titre, la théorie et les explications fournies par les cognitions sociales, et que nous avons présentées précédemment, permettent de penser que ces attentes servent de base confirmatoire aux nouvelles informations rencontrées sur le service ; il y a ancrage et ajustement (Jones, 1990 ; Nisbett et Ross, 1980). De même, comme le notent les auteurs, les attentes prédictives fonctionnent comme une impression initiale et elles ont une influence assimilatoire « [...], le rôle des attentes *will* est très similaire au rôle de l'impression initiale dans un modèle de l'attitude moyenne, et dans ces modèles, l'impression initiale présente toujours une influence positive ; une influence en terme d'assimilation » (p.11).

En comparaison, pour Boulding et al., (1993), des attentes normatives supérieures devraient produire une perception du service qui est inférieure et des attentes normatives qui sont inférieures devraient produire une perception du service qui est supérieure à la suite de la rencontre de vente du service. Les attentes normatives du consommateur découleraient de l'effort marketing qui est trouvé à l'intérieur d'un groupe d'entreprises concurrentes. Dès lors, une offre avec des standards élevés par un compétiteur aurait pour effet d'augmenter les attentes des consommateurs vis-à-vis l'idéal ou, plus précisément, la probabilité d'apparition de certains « comportements » du service pour les entreprises appartenant à une même catégorie de prestataires. La résultante logique, pour les auteurs, est alors un effet de contraste, c'est-à-dire, que la performance du service, relativement à des attentes normatives, est suffisamment ambiguë pour diverger, ou ne pas être assimilée, à la catégorisation initiale. Aussi, les auteurs font remarquer qu'ils insèrent leur modèle : « à l'intérieur d'un cadre des effets d'assimilation et de contraste » et proposent que les attentes normatives (*should*) aient un effet négatif en général sur la perception du service. En d'autres mots, étant donné que les attentes normatives sont, le plus souvent, difficiles à atteindre (une forme d'idéal), la performance perçue sera nécessairement à l'extérieur des limites positives imposées par les attentes, ce qui génère un effet de contraste. Enfin, pour Boulding et al., (1993), la qualité d'ensemble du service découlerait d'un ajustement compensatoire de la qualité perçue prédictive (positive), et de la qualité perçue normative (négative), alors que le construit de qualité serait mis à jour à la suite de chacune des rencontres de vente du service à partir de la « valeur » de l'ajustement.

La conception et les résultats trouvés chez Boulding et al., (1993), génèrent des données essentielles vis-à-vis de l'apparition des phénomènes d'amorce et d'ancrage au moment de l'évaluation de la qualité du service. De plus, il y a un avantage certain à l'utilisation des attentes prédictives (*will*), vis-à-vis de la conception de la qualité de service. En effet, certains services, principalement lorsqu'ils sont complexes et qu'ils comprennent une forte proportion de contacts avec le personnel, sont spécifiques parce qu'intangibles, non homogènes et de consommation simultanée. De ce fait, leurs performances varient d'une entreprise à l'autre et d'une rencontre à l'autre pour un même prestataire : « la nature du service est nécessairement responsable du développement d'un modèle de jugement unique pour le consommateur »

(Hansen et Danaher, 1999). Le modèle de jugement unique sur le service pourra correspondre à un processus de formation de l'impression « unique » et ciblé du client vis-à-vis du conseiller. Aussi, les phénomènes constitutifs du processus de formation de l'impression, principalement la primauté, comme semble l'indiquer le travail de Boulding et al.,(1993), pourront servir à expliquer la qualité perçue du service à la suite de la rencontre de vente.

1.3.1.4 Formation de l'impression du client et qualité perçue : une synthèse

Le traitement de la littérature sur le processus de formation a montré que l'impression peut être comprise comme un schéma catégoriel social, qui contient des attentes et des croyances, et auquel l'individu fait correspondre la cible de son impression. Le processus de catégorisation pourra être plus ou moins automatique selon la motivation de l'individu à atteindre une impression qui sera valide et utile, l'expérience de l'individu vis-à-vis de la cible de l'impression, laquelle fait intervenir un schéma catégoriel plus élaboré, voire ciblé, et enfin relativement aux contraintes qu'impose une situation sociale, en particulier. La catégorie, ou l'impression qui est ancrée dans une interaction, qu'il y ait assimilation ou contraste aux structures de connaissance préalables, sert ensuite de base aux inférences sur les traits, les tendances et les motivations de l'individu ainsi qu'au traitement fait sur les nouvelles informations rencontrées dans un contexte interactionnel particulier. Aussi, l'impression doit être considérée quant à son utilisation vis-à-vis d'objectifs supérieurs, notamment, le jugement et le processus décisionnel de l'individu.

Le service financier fait intervenir des dimensions de performance qui pourront être intangibles, complexes, voire difficiles à évaluer avant, comme suivant sa consommation. Par conséquent, l'évaluation du service devrait faire intervenir des dimensions d'attributs qui sont périphériques. Le conseiller, dans la rencontre de vente du service, pourra, en ce sens, correspondre, pour le client, à une dimension évaluative principale de la qualité du service. Il apparaît alors que le processus de formation de l'impression devrait être un intrant à l'évaluation que fait le client sur la qualité du service. De même, la perception de la qualité découlerait principalement d'une évaluation d'ensemble de la dimension interactive du processus du service qui est apparente et dont le consommateur fait l'expérience (Parasuraman, Zeithaml et Berry 1985, 1988; Gronroos, 1998; Brady et Cronin Jr, 2001), alors que des croyances et des attentes qui sont préalables et spécifiques à la qualité du

service pourront être ancrées à l'entrée de la livraison et servir, par la suite, de bases à l'assimilation des nouvelles informations rencontrées sur le service (Boulding et al., 1993). On remarque alors un lien essentiel avec le processus de formation de l'impression qui veut que les structures de connaissance reflétant l'individu soient, le plus souvent, ancrées rapidement dans l'interaction avant de servir, par la suite, de base assimilatoire aux nouvelles informations rencontrées sur l'individu, réduisant, du même coup, la tendance à la révision des hypothèses, des croyances et des attentes qui sont trouvées dans l'impression initiale. De même, la situation de vente devrait contraindre le consommateur à atteindre une structure cognitive qui soit suffisante à la poursuite de la rencontre de vente du service et, en ce sens, le contraindre à se positionner rapidement sur la qualité de service qui est offerte par le conseiller.

En conséquence, nous posons, quant à la relation entre le processus de formation de l'impression sur le conseiller et la qualité perçue, que :

H1a : L'impression initiale et l'impression finale dans la rencontre de vente du service auront une influence positive sur la qualité perçue du service ;

H1b : L'impression initiale dans la rencontre de vente du service devrait avoir une influence positive plus importante sur la qualité perçue du service que l'impression finale.

Aussi, la qualité perçue, suivant la rencontre de vente du service, pourra dépendre d'un effet de primauté qui est conséquent au processus de formation de l'impression du client sur le conseiller.

1.3.2 La satisfaction

Nous traitons maintenant de la définition du concept de satisfaction en marketing, avant de la considérer à partir de la lentille du processus de formation de l'impression situé à l'intérieur de la rencontre de vente du service. La satisfaction est un concept central à la démarche marketing. La satisfaction doit premièrement être comprise comme une résultante essentielle à l'activité marketing. Comme le soulignent Churchill et Surprenant (1982), la satisfaction est médiatrice de la relation qu'entretiennent les processus culminant dans la décision d'achat, de consommation et les phénomènes postconsommations que sont le changement d'attitude, la répétition de l'achat et la fidélité à la marque. La littérature, en marketing, montre un certain consensus vis-à-vis de la définition devant être donnée de la satisfaction ; la satisfaction, spécifiquement, est une résultante à la transaction et, à ce titre, est un phénomène qui est conséquent à l'évaluation et la consommation des produits et services (Brady et al., 2006 ; Jamal and Naser ; 2002 ; Szymanski et Henard, 2001 ; Brady et Cronin Jr., 2001 ; John et Suh, 2000 ; Cronin Jr., Brady et Hult, 2000 ; Gronroos, 1998 ; Oliver et Swan, 1991 ; Bitner, 1990 ; Crosby, Evans et Cowles, 1990 ; Oliver et DeSarbo, 1988 ; Crosby et Stephens, 1987 ; Woodruff, Cadotte et Jenkins 1983 ; Churchill et Surprenant, 1982 ; Oliver, 1980). La satisfaction pourra également être analysée comme un construit ou une représentation globale des évaluations, dans le temps, de la performance du service ; cette dimension évaluative globale a par contre été moins traitée (Cronin Jr., Brady et Hult, 2000 ; John et Suh, 2000 ; Anderson, Fornell et Lehmann 1994).

Suivant cette définition générale, différentes avenues conceptuelles ont été proposées afin de clarifier la nature des antécédents et des conséquences de la satisfaction chez les consommateurs. La valeur à la fois stratégique et opérationnelle d'une conception précise et utile de la satisfaction en marketing découle d'une part, des actions pouvant être opérationnalisées afin d'assurer un niveau de satisfaction optimale au regard des objectifs marketings de l'entreprise (Cronin Jr., Brady et Hult, 2000), et d'autre part, à son maintien dans le temps de manière à réaliser des objectifs de croissance, de parts de marché et de profitabilité (Anderson, Fornell et Lehmann 1994).

Szymanski et Henard (2001), ont fait une méta-analyse intégrant plus de 50 articles de revues scientifiques (avec comité d'arbitrage scientifique), sur la satisfaction. Les auteurs font ressortir que les principaux antécédents à la satisfaction des consommateurs sont : ses attentes vis-à-vis du service, la performance du service, la magnitude de l'écart entre les attentes et la performance des services, les affects liés au service et la valeur de l'équité trouvée dans la transaction. La littérature, en revanche, traiterait moins des conséquences à la satisfaction en comparaison des antécédents. Néanmoins, toujours selon Szymanski et Henard (2001), les conséquences principales à la satisfaction qui sont traitées dans la littérature sont : les comportements de plaintes, le bouche à oreille et les intentions comportementales. Nous considérerons spécifiquement ici les antécédents de la satisfaction. Nous traiterons en premier lieu de la conception de la satisfaction comme la résultante de l'écart entre les attentes préalables au service et la perception de la performance actuelle du service. Ensuite, nous discuterons des résultats voulant que les attentes puissent être, dans certaines situations, suffisantes à la satisfaction des clients avant de considérer la satisfaction comme la résultante d'un jugement évaluatif qui fait intervenir uniquement la performance perçue du service, suivant sa consommation.

1.3.2.1 Les antécédents à la satisfaction

Le « paradigme » central au développement de la connaissance sur la satisfaction se rapporte au principe de l'écart entre les attentes de performance et la performance actuelle du service, c'est-à-dire à la théorie de non-confirmation des attentes (Oliver, 1980). Ce cadre théorique veut que la distance « cognitive » trouvée entre les croyances préalables vis-à-vis de la performance du service et la performance actuelle du service, telle que perçue par le consommateur, puisse représenter l'évaluation cognitive qui est antécédente à la satisfaction (Oliver, 1980). Néanmoins, comme nous le présenterons, dans certains contextes, les attentes seules, comme la performance du service seule pourront être suffisantes vis-à-vis de l'explication de la satisfaction des consommateurs. Nous traitons en premier lieu, brièvement, la conception sous-jacente au paradigme de la non-confirmation des attentes, avant de traiter de la relation qu'entretiennent les attentes et la performance, considérées seules, à la satisfaction.

1.3.2.1.1 L'écart entre les attentes et la performance : la non-confirimation des attentes

Les études en satisfaction du consommateur font ressortir que le processus d'évaluation, qui consiste, pour le consommateur, à comparer, l'écart entre ses attentes et la performance actuelle sur le service explique, une part importante de la satisfaction résultante de la consommation (p. ex. Szymanski et Henard, 2001 ; Fornell et al, 1996 ; Anderson, Fornell et Lehmann, 1994 ; Bolton et Drew, 1991 ; Oliver, 1993, 1980 ; Oliver et DeSarbo, 1988 ; Churchill et Surprenant, 1982). Aussi, comme le font ressortir Szymanski et Henard, (2001), dans leur méta-analyse, la non-confirimation des attentes est le second facteur en importance relativement à l'explication de la satisfaction du consommateur, après la perception d'équité dans l'échange. À ce sujet, les auteurs mentionnent également que la magnitude associée à la non-confirimation des attentes est l'intrant le plus important à l'évaluation de la satisfaction lorsque l'objet d'évaluation est simple.

L'article d'Oliver (1980), est considéré comme un papier fondateur de la recherche académique en marketing sur la satisfaction (Szymanski et Henard, 2001). Pour Oliver (1980 ; p.460), la satisfaction, peu importe son domaine d'explication, notamment l'emploi, l'existence en général et le soi, est : « une fonction d'un standard initial et d'une perception donnée de divergence relativement à ce point de référence initial ». De plus, et c'est important, l'évaluation de cette divergence expliquerait un jugement comparatif implicite servant, de manière indépendante, à la satisfaction (dimension cognitive), comme pouvant agir à titre d'intrant à l'état affectif correspondant à la satisfaction (dimension émotionnelle, p.460). La performance attendue d'un service, qui pourra correspondre à une base normative au jugement, en d'autres mots, à un standard de comparaison, pourra prendre différentes formes : un idéal comme un minimum acceptable, (Oliver, 1980, 1993 ; Woodruff, Cadotte et Jenkins 1983 ; voir également, à ce sujet : Parasuraman, Zeithaml et Berry., 1994). Cette base normative au jugement sert à la comparaison de la performance actualisée par l'entreprise de service sur les dimensions d'attributs déterminants ; l'écart qui est perçu par le consommateur devrait être reflété dans sa satisfaction.

Suivant ce point, Oliver (1980), présente le principe d'adaptation. Le principe d'adaptation est central à l'idée de l'effet, sur la satisfaction, de l'écart entre les attentes et la perception de la performance de la résultante du service. Ce principe veut que les attentes définissent un niveau d'adaptation de base préalable à la rencontre d'un stimulus. Ce dernier serait comparé au niveau d'adaptation et, selon sa divergence, produira un effet de divergence « quantifiable » ou une magnitude. Aussi, une rencontre de service se trouvant à l'intérieur des limites des attentes produira une réponse égale aux attentes préalables; ce qui n'a pas d'effet sur le niveau d'adaptation. Une performance dépassant le niveau d'adaptation, quant à elle, conduira à un niveau de satisfaction équivalent à la somme entre le niveau de base et la magnitude de la différence « positive/négative » entre les attentes et la performance, donc, à une satisfaction augmentée ou réduite ; à un ajustement du niveau de base, c'est-à-dire, à une nouvelle adaptation ou pour nous, à une réorganisation de la catégorie de connaissance qui sert à décrire le service. Enfin, encore une fois ici, le niveau d'adaptation en entrée du jugement (les attentes), donc la référence qui sert à la perception de la magnitude de l'écart est modulable selon la situation, c'est-à-dire qu'elles dépendent « *du contexte de la stimulation* » (Helson, 1947 ; p. 2). Ce dernier point est important dans la mesure où il autorise à la mise en place de stratégies et d'actions marketing, et ce, à l'intérieur de la rencontre de service.

1.3.2.1.2 *La satisfaction comme les attentes relatives au service*

Nous avons, jusqu'à maintenant, présenté différentes définitions des attentes, notamment à partir de Boulding et al.,(1993), et de Jones (1990). Pour Churchill et Suprenant (1982), les attentes du consommateur reflètent l'anticipation de la performance de l'objet d'évaluation. À ce titre, les attentes peuvent être définies comme une croyance vis-à-vis des caractéristiques qu'un objet devrait posséder. De plus, comme Oliver et DeSarbo (1988) le montrent en relation à Oliver (1980), les attentes peuvent être définies à partir du principe d'adaptation, c'est-à-dire qu'elles correspondent aux structures de connaissances préalables qui établissent des croyances et des normes à la rencontre ou l'évaluation d'un objet, d'une personne, d'une situation et en ce sens, auraient une utilité fonctionnelle en permettant l'adaptation cognitive de l'individu à l'intérieur d'une situation donnée (Oliver, 1980). Enfin, et c'est important, les structures de connaissances qui définissent les attentes du consommateur selon Oliver (1980 ; p.461) découlent : 1) du produit (le service), lui-même

qui intègre les expériences précédentes, les connotations de l'image de marque et les éléments symboliques, 2) du contexte qui inclut le contenu de la communication faite par le personnel de vente et les références sociales et, 3) des caractéristiques individuelles qui incluent la tendance à être persuadée (le style cognitif), et les distorsions perceptuelles.

Cette dernière définition est essentielle dans la mesure où la communication du personnel de vente et des « biais » pourront expliquer la formation des attentes, étant compris que ces attentes correspondent ici à l'évaluation finale faite par le consommateur relativement au service et à sa résultante. Ces deux dernières caractéristiques prennent, à notre sens, encore plus d'importance dans le contexte d'un service complexe, dont la résultante, est ambiguë, même suivant sa consommation (Gronroos, 1998 ; Ostrom et Iacobucci, 1995 ; Crosby et Stephens, 1987) ; ce qui serait trouvé dans les services financiers, principalement ceux qui concernent la planification financière (Sharma et Patterson, 1999). En fait, le personnel devient, d'une part, la référence servant à l'explication et l'évaluation de la performance du service et d'autre part, les attentes relatives au conseiller pourront être suffisantes à l'évaluation de cette performance.

Suivant ce point, Anderson et Sullivan (1993), mentionnent que lorsque la qualité d'un service est complexe, entendons la qualité en termes de résultantes, les attentes auraient plus d'importance dans la satisfaction que la magnitude de l'écart entre lesdites attentes et la performance perçue du service. Cette particularité provient des caractéristiques du service qui font en sorte que la magnitude de l'écart entre des attentes initiales et la performance « objectives » du service est difficile à extraire pour le consommateur étant donné l'ambiguïté ou le manque de standard associé à cette performance. Aussi, des attentes préalables pourraient, dans certaines situations, être suffisantes à la satisfaction ; sans qu'il y ait évaluation de l'écart à la performance (p. ex. Szymanski et Henard, 2001 ; Oliver, 1993 ; Oliver et DeSarbo 1988 ; Bolton et Drew, 1991), ou à tout le moins, sans que l'évaluation de l'écart ait été extraite du contexte cognitif qui a été mis en place en entrée de rencontre. Il y aurait, au moment des jugements de l'écart entre les attentes et la performance du service, assimilation entre le niveau des attentes initiales sur le service et la satisfaction, et ce, de manière à réduire, entre autres, la dissonance relative au jugement sur la satisfaction

(Szymanski et Henard, 2001). Cette conclusion trace un parallèle avec d'une part, les résultats présentés par Boulding et al., (1993), relativement à la qualité perçue du service, les résultats de John et Suh, (2000) dans un contexte spécifique à la satisfaction et d'autre part, les résultats généralement entendus dans le cadre des théories en cognitions sociales et qui montrent la tendance de l'individu à une confirmation hâtive de ses hypothèses de départ devant des informations pouvant être ambiguës (Fiske et Neuberg, 1990 ; Jones, 1990 ; Tetlock, 1983 ; Kruglanski et Freund, 1982 ; Nisbett et Ross, 1980 ; Anderson, 1965).

En d'autres mots, des attentes positives de résultantes au service prédiraient un niveau de satisfaction positif et l'inverse. En fait, l'assimilation, en comparaison au contraste (l'écart de confirmation aux attentes), aura pour effet ici d'intégrer dans une même unité d'information, et de façon automatique, des informations qui « confirment » l'évaluation préalable (Oliver, 1993 ; Woodruff, Cadotte et Jenkins, 1983). Donc, les attentes qui découlent des inférences sur la qualité du service, pour nous, les attentes correspondant à l'impression initiale, pourront seules, dans certains contextes, expliquer la satisfaction du consommateur. Enfin, dans la mesure où nous disons que les attentes de performances concernent la représentation qui est faite du vendeur, c'est-à-dire, la représentation et les inférences relatives à la dimension fonctionnelle de la qualité du service, celui-ci pourrait être suffisant à l'explication de la performance et donc, à la satisfaction « sans égard » à la performance objective du service.

1.3.2.1.3 La satisfaction comme la performance du service

La performance du service est une composante du principe de non-confirmation des attentes et de la satisfaction. Des études ont montré que la performance seule pouvait avoir un effet sur la satisfaction des consommateurs (Szymanski et Henard, 2001). Par exemple, Churchill et Surprenant (1982), ont montré que, pour certaines catégories de produits, la performance pourra avoir un effet important et indépendant des attentes sur la satisfaction des consommateurs, et ce, au même titre que l'écart entre les attentes et la performance du produit. En accord avec cette conception, Oliver et DeSarbo (1988 ; p.503), mentionnent : « que la performance seule et l'écart aux attentes peuvent opérées en tandems, mais que les consommateurs pourront néanmoins répondre séparément aux deux concepts, et ce, même s'ils semblent reliés d'un point de vu de définition ». Un résultat similaire est présenté chez

Bolton et Drew (1991) pour un service de téléphonie. Enfin, Szymanski et Henard, (2001) font ressortir que la corrélation moyenne pondérée entre la performance considérée unilatéralement et la satisfaction est de .34, ce qui est légèrement inférieur aux corrélations trouvées dans la littérature pour l'effet de non-confirmation des attentes et la perception d'équité, mais supérieur, à l'effet des attentes prises isolément et l'effet des affectes résultants de la consommation⁵.

Un premier cas de figure de cette possibilité a été présenté à la section précédente. En effet, dans la mesure où il y a assimilation de la performance aux attentes, il n'y a pas d'évaluation de l'écart entre les attentes et la performance. Toutefois, une nuance doit être apportée ici. La relation directe entre les attentes et la satisfaction devrait être expliquée parce que la performance du service est ambiguë, intangible, donc difficilement accessible pour le consommateur ou, par exemple, trop complexe pour qu'il s'autorise à l'effort nécessaire à la compréhension de cette résultante (Nisbett et Ross, 1980). Le conseiller devient alors une référence « honnête et experte ». À l'inverse, la performance seule pourra expliquer la satisfaction parce que les attentes vis-à-vis des attributs de performance du service ne sont pas suffisantes, adéquates ou utiles. Comme le mentionnent Oliver et Desarbo (1988 ; p.497) : « l'effet de la performance du produit sur la satisfaction met en jeu l'idée que la performance seule peut prendre le dessus sur les tendances de réponses psychologiques [attentes, assimilation et contraste] à la satisfaction ». Aussi, un effet unique important de la performance sur la satisfaction devrait découler de l'absence ou de la difficulté à mettre en place des attentes qui puissent servir à l'évaluation nécessaire au principe de non-confirmation des attentes.

Aussi, le fait que la performance puisse, sans comparaison aux attentes, expliquer la satisfaction des consommateurs est une conception utile à la définition de la satisfaction dans le contexte des services complexes, principalement lorsque ceux-ci sont complexes et à forte dimension de croyances, ou qu'ils sont nouveaux pour le consommateur, d'où la difficulté à établir une norme qui soit spécifique et utile au service. En effet, étant compris que la

⁵ La corrélation est pondérée relativement à la taille de l'échantillon trouvé dans les études ayant servi à la méta-analyse de Szymanski et Henard, (2001).

résultante du service pourra être difficile à évaluer, même après consommation, la perception de performance pourra prendre la forme d'une évaluation globale du rapport des coûts et des bénéfices à la sortie de l'expérience de service, ce qui expliquerait l'extraction d'une valeur associée à l'expérience, d'où, une relation entre la performance du service et la satisfaction qui ne fait pas intervenir directement une comparaison aux attentes (Szymanski et Henard, 2001). Ce dernier point nous ramène enfin à l'idée de la valeur associée à la qualité du service considérée après sa consommation.

1.3.2.1.4 *La satisfaction comme la valeur et l'équité perçues du service*

Les modèles de la satisfaction qui proposent que la valeur ou l'équité perçues suivant la consommation du service soit antécédentes à la satisfaction apportent l'idée nécessaire que la satisfaction est une conséquence globale ou transactionnelle à la qualité perçue du service (son processus, notamment), ajusté ou compensé à partir de la valeur perçue, par le consommateur, suivant la consommation du service (Parasuraman, Zeithmal et Berry, 1994). La valeur associée au service doit quant elle être comprise comme l'ajustement de l'évaluation de la qualité avec le prix ou les coûts qui sont associés à sa consommation.

À ce titre, pour Ostrom et Iacobucci (1995 ; p.17), la satisfaction des consommateurs est « un jugement relatif qui intègre les qualités et les bénéfices obtenus lors d'un achat comme les coûts et les efforts nécessaires à cet achat. » Le jugement relatif implique ici la comparaison ou l'arbitrage entre les bénéfices et les coûts perçus par les consommateurs. Cronin Jr., Brady et Hult (2000) définissent la valeur à partir de Zeithaml (1988), comme une évaluation globale de l'utilité d'un produit basé sur la perception de ce qui est donné et de ce qui est reçu en retour ». De plus, pour les auteurs : « il y a actuellement une convergence d'opinion voulant qu'une perception favorable de la qualité du service mène à la satisfaction et aux attributions relatives à la valeur et qu'en retour, une valeur positive influence directement la satisfaction » (p195).

Enfin, Fornell et al (1996), ont développé un modèle qui a conduit à la création de *l'indice de satisfaction des consommateurs américains*, lequel est utilisé par les institutions académiques, économiques et gouvernementales américaines. Aussi, leur modèle a subi une séquence de développement et de validation sophistiquée. Pour Fornell et al (1996), la

satisfaction est la résultante de trois construits causaux antécédents, à savoir : des attentes, qui sont exogènes au modèle, la qualité perçue du service et la valeur associée à ce service qui sont endogènes au modèle. La valeur perçue des produits/services correspond « au niveau de qualité trouvée relativement au prix payé ». La satisfaction, en plus d'intégrer la dimension évaluative sur le processus du service, fait alors intervenir un jugement sur la valeur qui en est retirée.

Le concept d'équité perçue en fin de rencontre de service peut être rapproché du concept de valeur du service, la différence principale entre le concept de valeur considérée seule et le concept d'équité découle de la dimension interactive associée à l'équité et de la capacité augmentée, du vendeur, de faire percevoir l'équité, relativement à la valeur. Aussi, Oliver (1997, cité dans Szymanski et Henard, 2001), définit l'équité comme le jugement d'impartialité, de justesse et de mérite associé à la résultante du service relativement à ce que l'autre, à l'intérieur de l'interaction, reçoit. Pour Oliver (1993), les consommateurs seraient davantage satisfaits lorsqu'ils perçoivent qu'ils ont été traités équitablement, de façon juste (*fair*) et qu'ils s'attribuent la performance du service, c'est-à-dire qu'ils perçoivent avoir un apport plus important, en termes d'équité, à la performance du service, pour un intrant moindre.

L'équité pourra, dans une certaine mesure être rapprochée du concept de valence associée à la résultante du service ou à sa « qualité technique ». La valence du service doit être comprise comme une évaluation sur le « bon ou le mauvais », en termes de continuum, qui découle de la rencontre de service en terme de résultante (Brady et al., 2006 et Brady et Cronin Jr., 2001). Aussi, bien que la valence associée à une résultante telle que le refus d'un prêt, la défaite dans un procès, puisse être négative, la perception d'équité, à l'intérieur de l'interaction, devrait réduire la valence associée à cette « défaite » dans la satisfaction, étant entendu que le consommateur perçoit les intrants de l'autre partie, dans le cas d'un résultat négatif, comme supérieur aux siens. Il apparaît alors, que le jugement de satisfaction, comme le reste par ailleurs, pourra correspondre à une évaluation heuristique, c'est-à-dire un jugement non normatif à partir des croyances, un point de référence qui, dans un contexte donné, est celui qui est le plus accessible et/ou le plus représentatif de la performance du

service (Oliver, 1993). Dans la mesure où la satisfaction découle d'un jugement heuristique, il est pertinent de penser que les croyances qui sont associées à l'impression pourront avoir un impact significatif sur d'une part, l'évaluation de la qualité du service, comme nous l'avons proposé, mais également sur l'évaluation de la valeur associée au service reçu, en accord avec ce qui a été présenté jusqu'à maintenant.

En somme, étant entendu que la résultante du service pourra être difficile à évaluer pour le consommateur dans la mesure où elle est intangible et complexe, il apparaît que la valeur associée au service pourra être interprétée, en partie du moins, à partir du conseiller (Anderson et Sullivan, 1993). Spécifiquement à la satisfaction, il est probable, comme nous l'avons fait ressortir, que les attentes sur la performance du service, générées à partir de l'impression initiale et des inférences sur la qualité du service, serviront à l'évaluation de la performance du service. Comme nous l'avons fait ressortir, ces attentes pourront être suffisantes à la perception de la valeur ou de l'équité associée de la résultante du service, en d'autres mots, à la satisfaction des clients. De même, nous pouvons penser que la communication et les comportements du conseiller qui sont situés, dans la rencontre de vente, à la suite de la consommation du service (Cf. figure 5, p.49), pourront servir au client à inférer la valeur et l'équité trouvées dans la résultante du service, donc à porter un jugement sur l'écart entre des attentes préalables et la valeur perçue comme à évaluer la valeur du service indépendamment des attentes. La valeur et l'équité perçue du service devraient, en ce sens, être synthétisées dans l'impression finale du client vis-à-vis de son conseiller.

1.3.2.2 Formation de l'impression du client et satisfaction : une synthèse

Il ressort de la littérature présentée relativement à la relation entre les attentes préalables au service, la performance du service et la satisfaction, que la magnitude de l'écart entre les attentes et la performance du service, comme la valeur et l'équité perçues suivant la consommation du service, seraient les unités d'information ayant le plus d'influence à la satisfaction du client. Les attentes peuvent être comprises dans le contexte de la satisfaction, comme nous l'avons fait ressortir auparavant, comme une norme ou un point de référence ciblé qui, lorsqu'ancré, sert au traitement et à l'évaluation des nouvelles informations rencontrées à l'intérieur de la rencontre de vente du service. Les propriétés intrinsèques du service font également en sorte que le conseiller financier pourra être un agent de mise à jour

des attentes du client (Oliver, 1980), alors qu'il est l'agent de mise à jour de la performance ou de l'utilité du service lorsque la satisfaction dérive d'un effet unilatéral de la performance.

L'effet de la non-confirmation des attentes à la satisfaction devrait apparaître lorsque le service est perçu comme un objet évaluatif simple, que le client possède une certaine expérience des aspects techniques du service et, en ce sens, qu'il est en mesure d'extraire de la magnitude de l'écart entre des attentes initiales, et sa perception actuelle de la performance du service, une information utile à son jugement (Oliver, 1980). Étant donné que la mise à jour des attentes initiales (du niveau d'adaptation initiale), implique qu'il y ait contraste positif ou négatif à ces attentes initiales, il apparaît que l'impression initiale pourra avoir un effet moins important à la satisfaction, suivant la rencontre de vente. Aussi, dans la mesure où il y a révision des hypothèses contenues dans l'impression initiale relativement à la performance du service (notamment le conseiller), l'impression finale sur le conseiller dans la rencontre de vente devrait avoir un effet plus important à la satisfaction. Il y a alors, relativement à la satisfaction, un effet de récence ; les attentes et les croyances qui ont été mises à jour durant la rencontre de vente et qui sont trouvées dans l'impression finale sur le conseiller sont plus accessibles au moment du jugement qui sert à la satisfaction.

Nous comprenons également que des informations ambiguës ou complexes, entre autres, l'information correspondant aux attributs techniques de performance du service, pourront rendre la tâche évaluative du consommateur plus difficile et de ce fait, réduire sa capacité à en évaluer « objectivement » la performance. La conséquence pourra être, d'une part, l'assimilation de la performance du service aux attentes préalables du client. Les attentes trouvées dans l'impression initiale sur le conseiller deviennent alors prépondérantes, c'est-à-dire, qu'elles en viennent à être représentatives de la performance du service, donc, du jugement sur la satisfaction. L'impression initiale, dans la rencontre du service, pourra alors avoir un effet plus important à la satisfaction. D'autre part, la performance du service, considérée unilatéralement, pourra expliquer une satisfaction qui résulte spécifiquement de la valeur et de l'équité perçue dans le service. Le point de référence qui servira à ce jugement « d'utilité » doit alors être trouvé dans des signaux qui sont, à la suite des décisions de consommation du service, suffisamment accessibles et/ou représentatifs. Il est probable que

le conseiller financier puisse servir la référence à partir de laquelle la performance du service sera interprétée ; le conseiller représente les signaux les plus accessibles de la performance d'un service qui pourra être complexe et difficile d'évaluation, même suivant sa consommation. Le conseiller, en ce sens, représente la garantie de performance qui doit permettre de réduire la dissonance éventuelle du client suivant la décision sur le service (Anderson et Sullivan, 1993 ; Sujan, Bettman, Sujan, 1986).

Donc, globalement, la satisfaction devrait être moins influencée directement par les croyances et les attentes qui sont trouvées dans l'impression initiale. Cette dernière est cependant importante à l'approche dans la rencontre de vente et à l'établissement du niveau de base ou à l'adaptation qui servira à l'évaluation de la performance du service et à la satisfaction. Par conséquent, nous posons, en ce qui a trait à la relation entre le processus de formation de l'impression du client dans la rencontre de vente du service et la satisfaction du client vis-à-vis du service que :

H2a : L'impression initiale et l'impression finale dans la rencontre de vente du service auront une influence positive sur la satisfaction du client vis-à-vis du service ;

H2b : L'impression finale devrait avoir une influence positive plus importante à la satisfaction du client vis-à-vis du service que l'impression initiale.

Aussi, la satisfaction, à la suite de la rencontre de vente du service, pourra dépendre d'un effet de récence associé au processus de formation de l'impression du client sur le conseiller. L'intégration de la qualité perçue du service et de la satisfaction des clients à l'intérieur du cadre théorique du processus de formation de l'impression est le centre de gravité de notre démarche. Nous avons également intégré à notre réflexion les concepts de confiance entretenue vis-à-vis du conseiller financier et de perception de son expertise technique. Ces deux construits devraient, à l'image de l'évaluation de la qualité du service et de la satisfaction, être liés à la séquence de l'interaction de vente et à la formation de l'impression. De même, l'intégration des concepts de confiance et d'expertise à notre cadre théorique apporte une valeur supplémentaire au modèle en termes de validité de construit.

1.3.5 La confiance et l'expertise

Le concept de confiance, à l'image des concepts de qualité et de satisfaction, est déterminant à l'activité marketing. La confiance est centrale à la qualité des interactions et au développement de l'engagement relationnel entre les acteurs de la dyade de vente (p .ex. Bergeron, 2005 ; Bergeron, Ricard et Perrien, 2003 ; Swan, Bowers et Richardson, 1999 ; Morgan & Hunt, 1994 ; Crosby, Evans et Cowles , 1990). Pour Berry (1996 ; p42, cité dans Sirdeshmukh, Singh et Sabolm 2002). Dans le même ordre d'idées, le marketing relationnel est souvent compris comme la relation de confiance qu'entretiennent, dans le temps, les acteurs d'une dyade de vente (Bergeron, 2005 ; Bergeron, Ricard et Perrien, 2003 ; Morgan et Hunt, 1994). La confiance devient une mesure de la performance marketing puissante lorsqu'il s'agit d'analyser « les transactions » entre un acheteur et un vendeur dans le contexte d'un service complexe qui demande une répétition, dans le temps, des échanges afin qu'il y ait satisfaction mutuelle.

1.3.3.1 Définition de la confiance

Pour Crosby, Evans et Cowles (1990), qui ont travaillé sur le concept de confiance du client dans le contexte de l'industrie des assurances, la confiance est « une croyance du consommateur qui présente un niveau élevé de certitude expliquant que le consommateur peut se fier, dans le temps, sur le fait que le vendeur se comportera de manière à préserver son intérêt à long terme ». La confiance fait également intervenir l'idée de performance future du vendeur. Notons finalement que pour Crosby, Evans et Cowles (1990), la confiance du consommateur, en combinaison à la satisfaction, expliqueraient la perception de la qualité des relations, d'où une relation entre la confiance et une tendance à l'engagement relationnel.

Moorman, Deshpandé et Zaltman (1993 ; p.82), définissent la confiance comme « la motivation ou l'empressement (*willingness*) à compter, dans un échange, sur un partenaire dans lequel il a confiance ». La confiance correspondrait, d'une part à une croyance ou des attentes vis-à-vis du partenaire et d'autre part, à une intention comportementale vis-à-vis celui-ci, intention comportementale également retrouvée dans les travaux de Schurr et Ozanne, (1985), pour qui la confiance est un antécédent aux dispositions comportementales à l'entrée dans la phase de négociation de la rencontre de vente. Morgan et Hunt (1994 ; p.23),

quant à eux, définissent la confiance entre deux partenaires comme le fait : « que l'une des parties est confiante, à l'assurance (*has confidence*) de la fiabilité et de l'intégrité de l'autre partie ». L'assurance correspondrait à une croyance vis-à-vis des traits ou des qualités telles que la consistance, la compétence, l'honnêteté, l'impartialité, la responsabilité, la serviabilité et l'intérêt bienveillant (*benevolence*). Enfin, Swan, Browsers et Richardson (1998), ont réalisé une méta-analyse sur la confiance portée au vendeur dans l'interaction de vente. Les auteurs définissent premièrement la confiance à partir des dimensions cognitives et affectives auxquelles le concept renvoie. La dimension affective concerne le fait de se sentir en sécurité (*secure*), lorsqu'il s'agit de se fier ou de compter sur le vendeur. La dimension cognitive reflète quant à elle les croyances relatives aux compétences et la motivation du vendeur qui permettent à l'individu de se fier ou de compter sur lui.

1.3.3.1.1 Vulnérabilité et confiance

La vulnérabilité de l'acheteur est centrale à la confiance. En fait, sans vulnérabilité ou sans qu'il y ait présence de risques, les croyances trouvées dans la confiance ont peu d'utilité dans la mesure où il y a pouvoir de contraindre de l'une des parties sur l'autre, c'est-à-dire que la conséquence n'est plus probable, mais « certaine » (Swan, Browsers et Richardson, 1998 ; Moorman, Deshpandé et Zaltman ; 1993). La vulnérabilité dans le présent contexte vient de la difficulté relative, pour le client, de mesurer et évaluer la performance du service, avant, pendant comme suivant sa consommation (Sharma et Patterson 1999 ; Ostrom et Iacobucci, 1995). En d'autres mots, comme c'était le cas pour la qualité du service et la satisfaction, les propriétés intrinsèques du service rendent la tâche évaluative du consommateur plus complexe et le rendent dépendant d'un tiers quant à la résolution de son problème. Aussi, bien qu'il puisse être impliqué et motivé au regard de son processus décisionnel, la nature du service pourra faire en sorte que le client non commercial ne possède pas les compétences et la motivation nécessaires à un investissement en termes de temps et d'efforts qui lui permettraient d'acquérir toutes les informations pertinentes à la bonne décision (Bettman, Luce et Payne, 1998 ; Kahneman et Tversky, 1979). Il pourra également, dans une certaine mesure, être contraint par la situation de consommation, notamment par la pression qu'exerce le temps sur son jugement et son processus décisionnel (manque d'opportunités au traitement). Il doit alors compter sur le vendeur, en quelque sorte, compter sur « la confiance » qu'il a dans son impression vis-à-vis du vendeur. À ce sujet, Dwyer, Schurr et Oh

(1987), disent et leur perspective est intéressante, que la « transaction relationnelle » commence lorsque le vendeur fait une promesse de livraison (de valeur), qui demeure abstraite étant donné la nature de l'objet contractuel (une valeur difficilement mesurable), cette promesse demande une planification et génère des attentes, apporte de l'incertitude et est fondée sur la confiance mutuelle.

Dans le même ordre d'idées, pour Swan, Browsers et Richardson (1998), la confiance augmente à mesure que les risques de l'acheteur augmentent. Les risques de l'acheteur doivent être compris ici, et c'est important, comme l'échec du vendeur vis-à-vis de la résultante, en termes de performance, pour l'acheteur. Aussi, le consommateur se place lui-même dans une situation de risque de résultantes négatives si le personnel de vente manque des compétences nécessaires vis-à-vis le transfert d'informations valides vers le client ou les motivations nécessaires à la protection des intérêts du client. Pour Crosby, Evans et Cowles (1990), la confiance est « particulièrement importante dans les contextes relationnels où l'individu recherche des comportements qui sont prévisibles et rigoureux dans le temps (*obligatory behaviors*), de la part du partenaire relationnel, et ce, de façon à ce qu'un certain degré de certitude puisse être rattaché au futur ». Comme le mentionnent les auteurs, la confiance est particulièrement importante dans les contextes où l'incertitude et les risques ne peuvent pas être réduits de manière contractuelle ou à partir de garanties.

Suivant ce point, Moorman, Deshpandé et Zaltman (1993), ont étudié l'effet de la confiance dans le contexte du service de recherche en marketing dirigé vers les entreprises. Ce service fait intervenir une dépendance importante d'une entreprise cliente vis-à-vis d'un chercheur ou d'un consultant qui présente des résultats à partir desquels des décisions importantes et risquées doivent être prises. Les auteurs posent la question essentielle de la perception qu'a, le client, de sa vulnérabilité vis-à-vis du service qu'il reçoit, principalement, nous comprenons, vis-à-vis de la performance « objective » de ce service ; la difficulté d'évaluer la qualité des résultats quant à un manque de compétences implique la difficulté à faire un suivi, il y a rationalité limitée, contraintes et effort à consentir et une probabilité nécessaire de l'opportunisme de l'autre partie. Aussi, il y a principe de l'agence (Singh et Sirdeshmukh, 2000).

Nous pouvons penser qu'un service financier est moins abstrait, quant à sa résultante, que ne l'est un service de recherche en marketing ; le service de recherche en marketing dirigé vers les entreprises consiste en la construction d'un savoir qui pourra être difficilement comparable étant donné « l'unicité » du résultat, alors que les services financiers présentent des « normes de résultats », comparables et identifiables à partir des autres consommateurs et des concurrents. Cependant, à l'intérieur de l'interaction du service, nous pouvons penser que le client pourra, quant à la complexité de certaines dimensions techniques du service et de sa résultante, être vulnérable et dépendre, en ce sens, du conseiller financier vis-à-vis de sa recherche d'informations, de l'évaluation des alternatives, de ses choix et de l'interprétation de la performance du service.

À ce sujet, Sharma et Patterson (1999), qui ont travaillé dans le contexte de services financiers, présentent l'idée voulant que la confiance puisse être particulièrement importante dans le contexte d'un service de planification financière étant donné la complexité et les dimensions évaluatives de croyances (*credence*) associées au service : « les résultats du service sont, le plus souvent, reportés dans le temps et les bénéfices ne sont pas consommables immédiatement, ce qui augmenterait le risque associé aux décisions ». Pour les auteurs, la confiance du client qui suit la transaction et qui doit assurer l'engagement relationnel dans le temps implique que ce dernier croit qu'il est en mesure de se fier sur l'information que lui donne le conseiller financier ; en quelque sorte, il a confiance dans les motivations et les compétences techniques du planificateur financier.

1.3.3.1.2 *La confiance à l'intérieur de l'interaction de vente du service*

Halliday (2004), présente la confiance comme d'une part, une réponse à la rencontre de service (*trust as response*) et d'autre part, une réponse trouvée à l'intérieur de la rencontre de service (*trust as placed*). La première sous-catégorie de confiance, terme qui est employé par l'auteur, correspond à : « la résultante des comportements ou événements de développement de la confiance, ce qui, généralement, est une composante associée au marketing relationnel » (p.46). La confiance située à l'intérieure de la rencontre de service serait quant à elle initiatrice du processus du service : « il s'agit d'un élément statistique qui initie le processus, qui est placé dans quelqu'un (ou quelque chose), dans certaines circonstances » (p.47). La

confiance insérée dans le service, serait pour Halliday (2004), similaire à la définition que fait Pearce (1974 ; cité dans Halliday, 2004), de la confiance cognitive en ce qu'elle est basée sur la connaissance, les compétences et les motivations de l'autre. Aussi, la confiance insérée à l'intérieur du service n'a pas besoin de résultante pour exister : « il s'agit d'un acte de confiance » qui sert une compréhension initiale nécessaire à la séquence du service et qui est antécédente à la livraison du service ou à une alliance. Il apparaît donc que la confiance pourra correspondre à un contexte cognitif qui est préalable à la livraison du service et au processus décisionnel et qui s'inscrit à l'intérieur du script de la rencontre de service ; la confiance est ici préalable aux résultats et nécessaire à leur évaluation.

Plus spécifiquement à la rencontre de vente du service, l'établissement des motivations du conseiller au regard des intérêts du client serait une étape préliminaire essentielle à la divulgation, par le client, des informations personnelles nécessaires à l'évaluation de ses besoins comme à l'établissement de la base relationnelle, et ce, dès la première rencontre (Macintosh et al., 1992 ; Leigh et McGraw's, 1989). Dans le même ordre d'idées, l'établissement de la confiance est central à la séquence du processus de vente (Weitz, Castleberry et Tanner, 1992). Les auteurs mentionnent : « la confiance est une forme de croyance ou d'assurance dans l'honnêteté, l'intégrité et la fiabilité de l'autre personne. La vente implique une forme de dépendance à l'autre, en terme d'intrant, lorsque le client possède une information incomplète et qu'une dimension de risque est présente » (p.333). De même, la confiance à l'intérieur d'une interaction de vente, principalement lorsqu'elle implique une négociation entre deux agents expliquerait des comportements de négociation intégratifs, alors qu'un manque de confiance expliquerait des comportements distributifs (Schurr et Ozanne, 1985). Les comportements intégratifs sont définis chez Schurr et Ozanne, (1985 ; p 939) comme « des comportements coopératifs dirigés de manière à satisfaire les objectifs de l'acheteur et du vendeur dans une situation de négociation », alors que les comportements distributifs sont « caractérisés par des comportements compétitifs dirigés vers le gain personnel aux dépens de l'autre partie ». Aussi, les comportements intégratifs mettraient en place, à l'intérieur de l'interaction, les prémices à une relation d'affaires plus solide et considérée à long terme, alors que les comportements distributifs auraient, le plus souvent, tendance à causer des conflits et à réduire la probabilité d'accord mutuel.

1.3.3.1.3 Les comportements interpersonnels et la confiance

Les comportements du personnel de vente, principalement les comportements de nature interpersonnelle, seraient les antécédents les plus significatifs à l'explication de la confiance du client dans le contexte de la vente (Moorman, Deshpandé et Zaltman, 1993 ; Crosby, Evans et Cowles, 1990 ; Swan et al., 1987). Pour Swan et al. (1987), la dimension cognitive associée à la confiance pourra être comprise comme « l'utilisation, par l'individu, de signaux et une analyse de ces signaux de manière à évaluer des attributs qui reflètent les composantes de la confiance, notamment l'honnêteté » (p.3). De même, pour les auteurs, les comportements du vendeur permettraient au client de l'évaluer sur cinq dimensions principales, à savoir : sa fiabilité, son honnêteté, sa compétence, sa responsabilité et enfin, son amabilité. La fiabilité est le fait de pouvoir compter sur le vendeur. L'honnêteté apparaît lorsque le vendeur ne cache pas d'information et qu'il n'exagère pas. La compétence est reflétée dans les connaissances du vendeur sur les caractéristiques de l'objet de la vente et le fait d'être une source d'informations valides. La responsabilité est trouvée dans le fait de placer les intérêts du client en avant de ses propres intérêts et de veiller à la protection des intérêts du client et enfin, l'amabilité est trouvée lorsque le vendeur est une personne « chaude », qu'il est plaisant de connaître et qu'elle est aimable, de façon générale.

Suivant ce point, Moorman, Deshpandé et Zaltman, (1993), ont montré que les comportements générés durant la rencontre de vente du service, particulièrement les comportements qui font intervenir un facteur interpersonnel appartenant au professionnel sont les déterminants les plus importants de la confiance qu'entretient le client vis-à-vis du prestataire du service. Les facteurs interpersonnels peuvent être considérés à partir de deux groupes de déterminants, les habiletés et la motivation qui sont associées à la tâche et les habiletés et la motivation qui sont associées à l'individu. Le premier groupe de déterminants fait intervenir des traits qui correspondent à l'expertise du professionnel et à sa motivation à réduire l'incertitude vis-à-vis la nature complexe du service. Le second groupe de déterminants fait intervenir des traits qui correspondent à la sincérité du prestataire, son intégrité, sa prédictibilité, son orientation relationnelle, sa confidentialité, sa diplomatie, sa réceptivité et son amabilité. Enfin, pour les auteurs, les comportements du prestataire qui

reflètent ces déterminants de la confiance expliqueraient une réduction du risque et de l'incertitude associée à la complexité et à l'importance de la résultante du service.

Enfin, pour Crosby, Evans et Cowles (1990), la confiance découlerait de trois variables exogènes trouvées dans l'interaction : les caractéristiques physiques et sociodémographiques que partagent les protagonistes (leur similarité, qui ne s'est pas révélée significative vis-à-vis de la confiance), l'expertise technique du vendeur (conseiller en assurance ici) et ses comportements relationnels. Les comportements relationnels sont les comportements que met en place le personnel de vente lors de l'interaction de vente ; ils seraient prépondérants à la confiance des clients. Les comportements relationnels du vendeur pourront être considérés à partir de la divulgation des informations pertinentes à l'adaptation et la compréhension des rôles mutuels, quant au niveau de collaboration ou de compétition trouvé dans les comportements (orientation relationnelle), les intentions coopératives précèdent la confiance, et enfin, à partir de la fréquence des contacts entre les acteurs.

En somme, en plus de l'importance trouvée dans les comportements interpersonnels, deux dimensions explicatives et une condition d'émergence semblent pouvoir être dégagées de la littérature sur la confiance du client, à savoir : les motivations bienveillantes et les compétences du vendeur qui sont situées à l'intérieur d'un contexte où le client est vulnérable.

1.3.3.2 Les thèmes de la confiance : la bienveillance et les compétences

Swan, Bowers et Richardson (1999), font ressortir dans leur méta-analyse de la littérature dans le contexte de la vente sur la confiance trois « thèmes » dégagant un consensus. Le premier thème concerne les compétences du vendeur, lesquelles incluent les habiletés et l'expertise « de manière à ce que l'information transmise par le personnel de vente soit fiable et valide. » (p.94). Le second thème correspond à la tendance ou les dispositions du vendeur aux comportements bénévoles, c'est-à-dire, la motivation du vendeur vis-à-vis la protection des intérêts du client. Enfin, le troisième thème veut que l'importance de la confiance, dans l'interaction de vente, augmente à mesure que les risques du client, vis-à-vis d'un manque du vendeur relativement à ses engagements, augmentent.

Similairement, Doney et Canon, (1997), font une synthèse des études traitant de la confiance en psychologie et en marketing qu'ils résument dans la crédibilité et l'intérêt bénévole de la cible de la confiance. La première dimension doit être comprise comme « la crédibilité objective du partenaire qui permet que les mots et ce qui est rendu par écrit par le partenaire soient fiables, et ce, de manière à pouvoir s'y fier » (p.36). La seconde dimension fait intervenir l'idée que le partenaire est sincèrement intéressé dans le bien-être du partenaire et qu'il est motivé à atteindre des gains communs ou conjointement. Il y a, à ce titre, coopération avant la confiance (Crosby, Evans et Cowles), et avant la négociation (Schurr et Ozanne, 1985). Enfin, la vulnérabilité rend la confiance opérationnelle (Doney et Canon, 1997).

Finalement, Sirdeshmukh, Singh et Sabolm (2002), font ressortir que les dimensions qui servent à établir la confiance pour le personnel en contact dans le cadre d'un service sont les compétences, les comportements « bénévoles » et une orientation vers la résolution de problèmes. Nous considérerons ici les deux premières dimensions qui ont davantage été identifiées dans la littérature. La dimension de compétence est dite opérationnelle en ce qu'elle intègre, pour les auteurs, davantage que les connaissances techniques et les habiletés, mais l'exécution compétente de comportements qui sont liés à la livraison du service. Aussi, « à l'intérieur d'une interaction de service [...], les jugements sur les compétences sont typiquement orientés par l'observation des comportements du personnel en contact » (p. 17). Les comportements bénévoles doivent être compris comme une motivation à placer les intérêts du client devant ses propres intérêts. Ces comportements auraient une valeur de preuve « périphérique » ayant, pour le client, un apport diagnostic à son évaluation de l'orientation des motivations, de la propension aux comportements opportunistes et de la volonté du personnel en contact à assurer une responsabilité fiduciaire.

Il apparaît alors, que la littérature tend à présenter, dans le contexte de la vente, la confiance comme un concept qui, relativement à l'évaluation que fait le client, englobe au moins deux dimensions principales, à savoir celle des compétences et celle des motivations du vendeur vis-à-vis de l'intérêt de l'individu. De plus, la confiance serait centrale à l'échange lorsqu'une dimension de risque est présente et que la résultante du service dépend principalement du

personnel de vente ; le client est dépendant des motivations et des compétences techniques de l'autre vis-à-vis la résolution de son problème et la création de valeur.

Suivant ce point, nous avons fait le choix de considérer la confiance à partir de la tendance observée dans les motivations bénévoles du conseiller, de même que son expertise, mais quant à une démarcation de ces dimensions au regard du processus de formation de l'impression. Aussi, nous faisons une proposition d'une part, sur la relation que devraient entretenir les impressions initiale et finale dans la rencontre de vente du service avec la confiance considérée à partir de sa dimension de motivation bénévole et d'autre part, une proposition de relation entre les impressions et la dimension de la confiance qui est relative à l'expertise ou aux habiletés techniques du conseiller financier.

Ybarra (2001), a montré, dans le contexte du processus de formation de l'impression, que les dimensions de traits qui appartiennent à la moralité et aux compétences de l'individu sont d'une part, deux dimensions de traits qui sont centrales à la formation de l'impression et d'autre part, préliminaires aux décisions de l'individu. Il appert alors, pour nous, qu'il soit plus intéressant de considérer chacune des dimensions de la confiance séparément, plutôt qu'à l'intérieur d'une mesure globale de la confiance, et ce, de manière à considérer l'impact de l'impression sur chacune de ces dimensions de traits. La démarcation entre les motivations bénévoles et l'expertise a également été présentée chez Moorman, Deshpandé et Zaltman, (1993), Crosby, Evans et Cowles (1990) et Swan et al., (1987). Du point de vu des étiquettes conceptuelle, la confiance fera donc ici intervenir l'idée des motivations bénévoles et de la fiabilité qui reflètent les traits moraux du conseiller, alors que l'expertise fera intervenir spécifiquement les connaissances et les habiletés techniques du conseiller en finance, d'où l'idée des traits associés à la dimension de compétence de l'individu.

1.3.3.3 Formation de l'impression du client et confiance : une synthèse

Nous positionnons la confiance, en finalité, comme des croyances et des attentes qui, dans une rencontre de vente de service où il y a vulnérabilité et difficulté d'appréhension de la résultante, servent des inférences sur la bienveillance et les compétences du conseiller. Nous comprenons également de la littérature que les croyances et les attentes qui appartiennent au

domaine de la confiance devraient être alimentées, à l'intérieur de la rencontre de vente du service, par le conseiller. Il semble alors que le processus de formation de l'impression sur le conseiller devrait favoriser l'émergence d'une direction interprétative à l'intérieur de l'interaction qui soit positive ou négative. Les structures de connaissance préalables à la rencontre de vente du service, comme c'était le cas pour qualité perçue, pourraient être suffisantes à l'ensemble de l'interaction ; il y a tendance à une confirmation hâtive des hypothèses contenues dans l'impression initiale sur le conseiller à partir de comportements qui signalent ses compétences et sa bienveillance, ou mise de côté des informations qui ne sont pas suffisamment contrastantes à une réinterprétation de l'impression (Fiske et Neuberg, 1990 ; Nisbett et Ross, 1980).

Le phénomène de confirmation des attentes initiales au service qui pourrait être sous-jacent à la confiance du client, n'a pas généré le même niveau d'attention que ce qui est trouvé pour la qualité perçue (p.ex. : Boulding et al., 1993). On mentionnera néanmoins le travail de structuration théorique entamé par Singh et Sirdeshmukh, (2000), chez qui un phénomène assimilatoire pourrait servir à établir une relation entre la confiance préalable à la rencontre de vente du service et l'évaluation, subséquentement, de la performance trouvée dans la résultante du service ; la résultante est interprétée à partir des attentes qui ont trait aux compétences et à la bienveillance du conseiller qui sont préalables ou initiales au service. De même, il ressort, à la lecture des travaux théoriques et empiriques sur la confiance dans le contexte de la rencontre de vente du service, qu'un niveau de confiance est généralement établi tôt dans la rencontre de vente du service.

En premier lieu, la confiance, comme c'est le cas pour la qualité perçue, est accumulative, c'est-à-dire que la confiance se construit à partir de la somme des interactions (Bitner, 1995 ; Swan, Bowers et Richardson, 1999), ce qui autorise à penser que l'impression initiale dans la rencontre de vente du service expliquera une réactivation et une confirmation, toutes proportions gardées, automatique des croyances et des attentes qui signalent les traits du conseiller qui appartiennent au domaine de la confiance. Parallèlement, Ybarra (2001), a

montré que les inférences sur la dimension des traits reflétant la moralité et les compétences de l'individu sont réévaluées dans le temps, qu'elles sont déterminantes à l'impression initiale et qu'elles sont préalables aux décisions.

Ensuite, il apparaît que la confiance pourra être préliminaire à la consommation du service (Moorman, Deshpandé et Zaltman, 1993). La confiance a également été montrée comme préliminaire aux comportements de négociation qu'actualisent le client et le conseiller dans l'interaction de vente Schurr et Ozanne (1985) et initiatrice du processus du service ; il y a confiance insérée dans le service (Halliday, 2004). Aussi, la confiance pourra correspondre à l'établissement d'un contexte cognitif, un métacontexte à partir duquel est extrait un point de référence qui sert d'intrant aux décisions construites contextuellement (Bettman, Luce et Payne, 1998), et qui est un aboutissement cognitif préalable et nécessaire à la livraison du service et au processus décisionnel du client.

De même, l'expertise servirait à établir la crédibilité du vendeur comme référence ou source de communication et de transfert d'informations (p.ex. Bergeron, Ricard et Perrien, 2003 ; Swan, Bowers et Richardson, 1999 ; Selnes, 1996 ; Crosby, Evans et Cowles, 1990 ; Moorman, Deshpandé et Zaltman ; 1993). L'expertise pourra également être comprise comme l'habileté du conseiller à utiliser ses connaissances et les technologies de manière à produire une performance valable pour le client (Crosby, Evans et Cowles, 1990), performance qui devrait être anticipée à partir de l'impression initiale. Aussi, la crédibilité du vendeur serait antécédente à la confiance, laquelle est antécédente à l'utilisation du service ou, en d'autres mots, à sa consommation (Moorman, Deshpandé et Zaltman ; 1993). Nous proposons alors pour la confiance entretenue vis-à-vis du conseiller que :

H3a : L'impression initiale et l'impression finale formée dans la rencontre de vente du service auront une influence positive sur la confiance du client ;

H3b : L'impression initiale devrait avoir une influence positive plus importante à la confiance du client que l'impression finale.

Et nous proposons pour l'expertise perçue que :

H4a : L'impression initiale et l'impression finale formée dans la rencontre de vente du service auront une influence positive sur la perception de l'expertise du conseiller ;

H4b : L'impression initiale devrait avoir une influence positive plus importante à la perception de l'expertise du conseiller que l'impression finale.

Aussi, la confiance vis-à-vis du conseiller et la perception de son expertise, à la suite de la rencontre de vente du service, pourront dépendre d'un effet de primauté associé au processus de formation de l'impression du client sur le conseiller qui est trouvé dans la rencontre de vente du service.

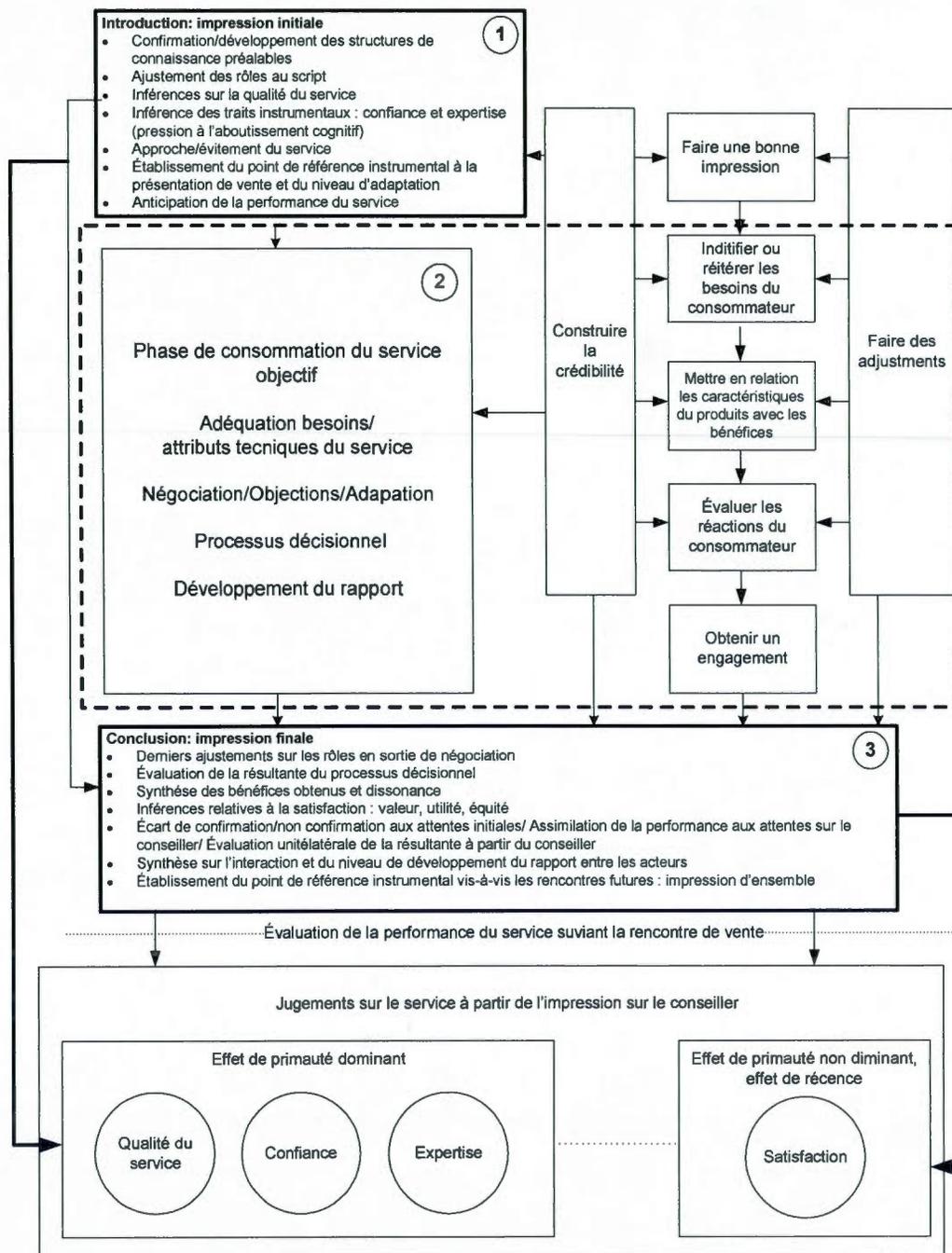
1.4 Synthèse du chapitre sur la littérature

Nous présentons à la figure 6, avant de conclure avec la synthèse de la littérature, une dernière adaptation du processus de vente tel que proposé par Weitz, Castleberry et Tanner, (1992 ; p.105), qui sert à l'intégration des résultats de la réflexion théorique qui a été réalisée partir de la littérature. Le processus de vente du service que nous présentons intègre, comme nous le proposons, les trois phases ou incidents critiques déterminants à l'évaluation du service ; l'introduction et la conclusion de la rencontre de vente étant prépondérantes aux évaluations des clients. La figure 6 présente également les relations attendues entre les impressions et les composantes de l'évaluation du service.

Finalement, nous avons, dans la première section de ce chapitre, présenté la littérature qui se rapporte au processus de formation de l'impression, à la primauté et la récence à l'intérieur de l'interaction sociale. À cette fin, nous avons traité des travaux qui sont fondateurs à la définition et la compréhension de la formation de l'impression, des effets de primauté et de récence (Asch, 1946 ; Anderson, 1965 et Stewart, 1965), avant de présenter le processus de formation de l'impression, la primauté et la récence à partir du cadre de références actuelles trouvé dans le champ des cognitions sociales.

La seconde section du chapitre a introduit la définition du processus de vente et les définitions utiles trouvées en marketing des services. Il ressort principalement de ce chapitre que la séquence intrinsèque à la rencontre de vente du service devrait favoriser l'émergence, relativement à une évaluation d'ensemble du service, des phénomènes de primauté et de récence. De même, la rencontre de vente est un phénomène social à l'intérieur duquel le conseiller sert des inférences sur la performance du service.

Figure 6 : Synthèse de la séquence de la rencontre de vente du service et des relations attendues entre les impressions initiale et finale et l'évaluation du service



Enfin, la troisième section du chapitre a servi à la présentation de composantes évaluatives du service. Nous avons traité, en premier lieu, de la qualité des services, et ce, principalement à partir de ce que nous avons présenté comme la dimension de la qualité qui est fonctionnelle, c'est-à-dire la dimension évaluative qui se rapporte au processus du service (p. ex. Brady et Cronin Jr., 2001 ; Gronroos, 1998 ; 1988 ; Parasuraman, Zeithaml et Berry, 1988 ; 1985). Nous avons également montré, à partir de Boulding et al., (1993), que des attentes ciblées sur le service (des attentes prédictives), pouvaient expliquer une assimilation de la performance du service, en termes de processus, aux attentes et croyances préalables sur le service. Aussi, l'impression initiale sur le conseiller, dans la rencontre de vente du service, pourra être déterminante à la qualité perçue ; nous supposons alors que la qualité perçue du service dérive d'un effet de primauté qui est associé au processus de formation de l'impression sur le conseiller financier.

Nous avons ensuite considéré la satisfaction du client vis-à-vis du service. La satisfaction doit être comprise comme l'évaluation du service qui suit sa consommation. De même, il ressort que, pour un service intangible, complexe et de consommation et production simultanée, le personnel en contact pourra servir, d'une part, à établir des attentes de performance qui sont initiales au service et d'autre part, à l'interprétation, en fin de rencontre, de la performance du service en relation aux attentes initiales. Suivant ce point, l'intégration de la littérature sur la satisfaction dans le cadre théorique du processus de formation de l'impression nous autorise à penser que l'évaluation qui sert à la satisfaction du consommateur devrait découler de l'impression initiale sur le conseiller au travers, entre autres, des attentes initiales et de l'établissement d'un niveau d'adaptation de base, mais surtout, à partir des comportements du conseiller qui sont trouvés à la fin de l'épisode du service. Par conséquent, l'effet de primauté sur l'évaluation devrait être ici moins dominant ; il y a, dans la rencontre de vente du service, mise à jour significative des attentes et des croyances trouvées dans l'impression initiale (un contraste positif/négatif), ce qui permet de penser que l'impression finale, parce qu'elle est plus récente et qu'elle est plus accessible, aura un apport important à la satisfaction. Aussi, nous supposons qu'un effet de récence associé au processus de formation de l'impression sur

le conseiller dans la rencontre de vente du service sous-tend la satisfaction du client vis-à-vis du service.

Finalement, nous avons présenté le cadre théorique pertinent à la définition de la confiance entretenue vis-à-vis du conseiller et à l'expertise perçue. Nous nous sommes positionnés relativement à la confiance, à partir de l'idée qu'elle reflète les croyances du client vis-à-vis des motivations du conseiller à protéger ses intérêts. L'expertise du conseiller a, quant à elle, été présentée comme l'élément pertinent, dans la rencontre de service, à l'établissement de la base de crédibilité du vendeur. L'expertise technique du conseiller est comprise comme la perception qu'ont, les clients, des connaissances et l'expertise financière que possède le conseiller financier. Étant donné que les croyances vis-à-vis des motivations du conseiller et de son expertise sont nécessaires à une entrée qui soit positive dans la présentation de vente, elle devrait principalement faire intervenir un effet de primauté ; les croyances entourant la confiance et l'expertise perçue et qui sont trouvées dans l'impression initiale devraient être ancrées tôt dans la rencontre de vente et ne pas être significativement révisées durant la rencontre de vente service. Aussi, à l'image de la qualité perçue, nous supposons que la confiance et l'expertise perçue, à la suite de la rencontre de vente du service, devraient être principalement influencées par l'impression initiale du client dans la rencontre de vente du service, d'où l'explication d'un effet de primauté associé à la formation de l'impression du client vis-à-vis du conseiller.

Nous abordons maintenant le second chapitre qui présente la méthode de l'étude.

CHAPITRE II

MÉTHODOLOGIE

Le bon sens est la chose du monde la mieux partagée; car chacun pense en être si bien pourvu, que ceux mêmes qui sont les plus difficiles à contenter en toute autre chose n'ont point coutume d'en désirer plus qu'ils en ont. En quoi il n'est pas vraisemblable que tous se trompent: mais plutôt cela témoigne que la puissance de bien juger et distinguer le vrai d'avec le faux, qui est proprement ce qu'on nomme le bon sens ou la raison, est naturellement égale en tous les hommes; et ainsi que la diversité de nos opinions ne vient pas de ce que les uns sont plus raisonnables que les autres, mais seulement de ce que nous conduisons nos pensées par diverses voies, et ne considérons pas les mêmes choses.

René Descartes, *Discours de la méthode*

Nous commençons ce chapitre en définissant la méthode à partir de l'éloge à Descartes par Thomas (publiée par Victor Cousin, 1824-1826 ; projet Gutenberg)⁶. Thomas résume ici la méthode de Descartes :

Il [Descartes] se *livra*⁷ à toutes les sciences : il n'y *trouva* pas la certitude de la géométrie, qu'elle ne doit qu'à la simplicité de son objet; mais il y *transporta* du moins la méthode des géomètres. C'est d'elle qu'il *apprit* à fixer toujours le sens des termes, et à n'en abuser jamais; à décomposer l'objet de son étude, à lier les conséquences aux principes; à remonter par l'analyse, à descendre par la synthèse. Ainsi, l'esprit géométrique *affermit* sa marche; mais le courage et l'esprit d'indépendance *brisa* devant lui les barrières pour lui frayer des routes.

⁶ Iranda van de Heijning et Renald Levesque. Édition numérique (livre numérique) : *Descartes, René. Œuvres de Descartes, précédées de l'éloge de René Descartes par Thomas, tome premier publiée par Victor Cousin (1824-1826)*, dans le cadre du Projet Gutenberg [En ligne]. <http://www.gutenberg.org/files/13846/13846-h/13846-h.htm>.

⁷ Dans le texte original : *livroit*.

Nous dirons que la méthode, comme celle du géomètre, consiste à définir le domaine des termes que nous utilisons, ce qui a été entrepris dans les sections précédentes et ce qui sera poursuivi, comme objectif essentiel, tout au long de notre démarche. La méthode doit également nous permettre de décomposer l'objet de notre étude, c'est-à-dire de déduire, par la synthèse théorique, des implications qui sont, nous dirons, des dimensions à un objet plus large. Cette décomposition de l'objet est ce qui permet, quant à un système, étant entendu qu'il s'agit d'un système hypothétique, d'établir les unités qui le composent et d'établir les relations qu'elles entretiennent entre elles. L'analyse quant à elle doit servir à mettre à l'épreuve les hypothèses du système théorique à partir des faits, donc, suivant les observations de remonter, avec un certain niveau de confiance, des implications vers l'objet plus large, en d'autres mots, vers la théorie. Enfin, nous trouvons dans l'esprit d'indépendance, une dernière condition essentielle, celle de la créativité que nous apportons par nos choix vis-à-vis de l'objet, de sa décomposition et de son interprétation; la méthode quant à elle demeure, elle « affermit la marche... »

Aussi, la méthode, quant à une définition plus récente, pourra également être comprise comme un procédé régulier, explicite et reproductible (Gunem 1983 ; cité dans Beaugrand, 1988) ou comme les règles comprises et partagées par une communauté vis-à-vis de la résolution de ses énigmes (Kuhn, 1962 : 1983). Il y a, nous comprenons, l'idée de la systématisation, des règles qui, parce qu'elles sont claires et partagées par un groupe, permettent à une connaissance construite par l'un, d'être comprise et reproduite par l'autre, ce qui autorise à cette connaissance d'exister, à tout le moins, pour un temps.

La méthode d'acquisition et de développement des connaissances s'affirme alors comme la condition d'existence des théories et de la pratique des disciplines, qu'il s'agisse du droit, de la physique, de la chimie, du marketing, de la psychologie, de l'histoire, etc. Les lois d'un système théorique, d'une discipline, pourront avoir un «esprit», mais cet esprit n'existe concrètement qu'au travers de la méthode qui le valide et, de ce fait, autorise sa communication et sa remise en question. Aussi, nous retiendrons, avant de poursuivre, la définition que donne Beaugrand (1988), de la théorie.

En tant qu'instrument de synthèse des connaissances, une théorie est à la fois le produit de l'activité scientifique, et son point de départ. Étant constituée d'énoncés hypothétiques, elle est toujours au moins partiellement fautive a priori, puisqu'elle ne peut être qu'une simplification d'un réel beaucoup plus complexe et à la fois le produit de l'activité scientifique. Elle ne doit pas non plus être considérée comme un point d'arrivée statique et cristallisé, mais bien comme un outil scientifique dynamique qui guide l'observation, se modifie pour s'accommoder aux faits nouveaux, tente de réduire les incohérences introduites, éclate lorsqu'on la confronte à des faits irréconciliables et qui, finalement, est condamné à la désuétude et à l'oubli dès qu'une autre théorie plus intéressante ou plus englobante voit le jour (p.19)

Une théorie, dès lors, pourra être dite valable lorsqu'elle aura été mise à l'épreuve à partir de la logique, à partir des faits empiriques et qu'elle est acceptée et remise en question par ses intéressés.

L'absence ou l'insuffisance de la mise à l'épreuve des hypothèses auront pour effet, comme dans le cadre présenté précédemment sur la formation de l'impression -qui reflète une activité d'acquisition des connaissances-, des biais, et une probabilité augmentée de décisions qui ne seront pas optimales, d'un point de vue normatif. Le manque de normativité dans le traitement des données et des faits ne pose pas, au quotidien, de problèmes tant que l'individu trouve une certaine satisfaction à partir de ses choix. Il aura toutefois un impact plus important pour le scientifique comme pour le décideur qui ont des engagements vis-à-vis de leurs intéressés, en premier lieu, la société. Aussi, nous comprenons l'importance de la méthodologie qui apparaît comme le cadre de mise à l'épreuve des théories, de leurs implications ainsi qu'instrument de validation nécessaire à la confiance entretenue vis-à-vis des explications qui sont fournies et des décisions qui sont prises.

Il n'y a pas cependant, et nous comprenons, de méthode qui soit suffisante devant la complexité de la nature comme la complexité des dimensions sociales et humaines des comportements. Aussi, comme le fait remarquer à juste titre Robert (1998) :

Si une recherche donnée pouvait être menée dans un contexte absolu ou idéal, un contexte de rêve qui soit hors d'atteinte de tous les déterminants concrets qui accompagnent la réalisation effective d'une démarche empirique, elle déboucherait sur l'obtention d'une réponse totalement valable à la question scientifique formulée, ou constituerait une vérification totalement valable de l'hypothèse énoncée. (p.79).

La méthode introduit alors un acte de choix ; une série d'arbitrages essentiels vis-à-vis des contraintes et des opportunités qu'introduit un contexte spécifique à la recherche. Aussi, la méthode concerne des choix vis-à-vis des techniques, de l'accès à la population des observations et au traitement analytique qui sera privilégié. Enfin, la méthode, quant à son contexte d'application, introduit nécessairement la question entourant la précision et le niveau de généralisation qui sont recherchés dans les descriptions, les explications et les prévisions des phénomènes sous étude. Suivant ce point, il convient en premier lieu de présenter le contexte des axiomes théoriques et du terrain empirique qui servent notre recherche, avant de poursuivre avec la présentation des décisions relatives aux techniques, à l'échantillon des observations et à la mesure des phénomènes qui nous intéressent. Notons, toutefois, qu'avant d'arriver à ces questions, nous présentons brièvement ce qui, selon nous, est entendu et attendu de la recherche en marketing, ce que nous faisons maintenant.

2.1. La recherche en marketing

Nous retiendrons ici la définition de l'utilisation de la méthode scientifique en marketing que proposent Boyd, Westfall et Stasch (1977 ; p.35), pour qui la représentation de la méthode scientifique peut être comprise à partir de la démarche attendue de la recherche marketing qui consiste à : « recueillir de l'information, à enregistrer ou mesurer et analyser les faits relativement à des problèmes marketing », mais également en ajoutant l'emphase que la méthode scientifique place, à chacune de ces étapes, sur : « le soin et la précision, l'imagination qui doit être exercée afin de trouver les relations entre les faits et sur les conclusions qui, lorsqu'atteintes, doivent être les mêmes que celles qu'un autre individu qualifié apporterait en analysant les mêmes données ».

Aussi, la recherche et les méthodes en marketing peuvent être envisagées à partir de deux sphères d'activités qui sont complémentaires. Une part de la recherche que nous pratiquons est académique et se concentre principalement aux définitions conceptuelles fondamentales, au développement théorique et au développement de modèles explicatifs et prédictifs qui devraient, ultimement, servir les besoins stratégiques et opérationnels des organisations et des entreprises en terme de « philosophies », d'innovations conceptuelles et d'outils servant la pratique. Le second type de recherche que nous pratiquons est davantage appliqué aux données de l'entreprise et sert son système d'information et sa prise de décision ; cette recherche pourra se montrer plus descriptive, bien que son champ d'action soit également de l'ordre de l'explication et de la prévision, notamment à partir de l'opérationnalisation, quant à des objectifs ponctuels, des techniques trouvées en économétrie et en psychométrie. On parle alors d'une recherche qui sert le décideur (d'Astous, 2005; Aaker et Day, 1983 ; Boyd, Westfall et Stasch, 1977) ; une étiquette reconnue est celle de recherche marketing.

Bien que les objets de la recherche académique en marketing et de la recherche marketing puissent différer, la méthode et les techniques sont sensiblement les mêmes. Ce qui diffère est l'édifice théorique sous-jacent à la recherche académique, le niveau de précision qui est recherchée et sa continuité dans le temps, et en ce sens, son existence comme objet d'étude d'une communauté scientifique, d'où son rôle au niveau de l'innovation qui, à notre sens, n'est pas suffisamment mis de l'avant.

Le présent mémoire s'intègre davantage à la première définition de la recherche en marketing, à savoir à sa dimension de pratique académique. Toutefois, et c'est important, ce dernier point ne remet pas en cause un principe essentiel à notre discipline qui consiste à mettre en relation nos découvertes à des applications utiles pour les entreprises, les organisations et la société en général. À ce titre, nous faisons de l'ingénierie à partir de concepts fondamentaux appartenant moins à la physique de la nature qu'à celle des comportements sociaux et des tendances trouvées dans la société. Il s'ensuit que les implications de gestion, ou plus spécifiquement, les implications des données et des relations mises en lumière doivent être insérées dans leur contexte marketing et montrées utiles.

2.2 Le contexte de la recherche : l'industrie des services financiers

L'industrie des services financiers aux particuliers sert le cadre empirique de mise à l'épreuve de nos propositions relativement aux effets de primauté et de récence dans l'interaction de vente. Comme le mentionne Bergeron (2004), l'industrie a subi, depuis le début des années 80 de profondes mutations, notamment l'augmentation de la concurrence dans le marché, conséquence aux ententes sur le libre échange, le développement technologique et la déréglementation de différentes composantes de l'offre, dont les services financiers aux particuliers. La nouvelle réalité de l'industrie bancaire, jumelée à l'attention croissante portée aux services ont eu pour effet de stimuler l'effort de recherche académique en marketing au niveau, entre autres, de l'objet d'étude que constitue la dyade de vente à l'intérieur du cadre des services. Il ressort, de cet effort, des innovations conceptuelles et techniques qui doivent permettre à l'entreprise de performer à l'intérieur des contraintes qu'imposent le marché actuel, d'où l'attention portée à la qualité de l'interaction de vente, aux dimensions sociales et relationnelles du marketing et aux objectifs, qui leur sont plus spécifiques, à savoir : le développement et le maintien de la confiance des consommateurs vis-à-vis de l'entreprise, le déploiement opérationnel d'une offre de qualité qui puisse générer un niveau de satisfaction qui assurera, en termes d'intentions, de bouche à oreille et de fidélité, la pérennité de l'entreprise.

Suivant cette première explication macro, il est important de garder à l'esprit que les clients de services, ceux d'une banque par exemple, n'ont pas la même réceptivité vis-à-vis l'échange relationnel. Aussi, Jackson (1985), dans un article fondateur, soulignent que les comportements des consommateurs peuvent quant à l'analyse du type d'interactions recherchées, être distribués sur un continuum allant du client typiquement transactionnel (*Always-a-share*), au client typiquement relationnel (*Lost-for-good*), ce, en considérant que dans plusieurs situations, et en fonction entre autres, du vendeur, le consommateur se situera à un niveau intermédiaire. Il incombe alors au personnel de contact de savoir juger de cette réceptivité et d'adapter leurs comportements en fonction de celle-ci : « il est important de noter que la position que prend un acheteur sur le continuum est en partie déterminée par les actions du vendeur » (Jackson, 1985 ; p5).

En conséquence, le gestionnaire de compte, dans l'industrie des services financiers, est responsable du moment de vérité qui détermine s'il y aura poursuite de la relation d'affaires ou substitution ; qui génère des barrières à la sortie. Dès lors, le gestionnaire de comptes s'affirme comme l'acteur principal de la réussite de la démarche interactionnelle et, par extension, relationnelle. Dans ce rôle, tant son expertise professionnelle que ses qualités sociales, notamment au travers de ses habiletés communicationnelles, permettront une gestion de l'échange marketing qui aura, pour effet, l'atteinte des objectifs de pérennité de l'entreprise (Bergeron, 2004).

Ces dernières questions semblent aller de soi, pourtant, les études qui traitent de la performance en vente, montrent qu'il y existe une variation importante entre les bons et les moins bons vendeurs (Bergeron, 2005 ; Macintosh *et al.*, Churchill et al., 1985 ; 1992 ; Weitz, 1981 ; 1978) Plus spécifiquement au contexte des services financiers, Szymanski et Churchill (1990), font ressortir que le ratio entre les vendeurs qui sont en mesure de vendre plusieurs « ensembles de services financiers » et ceux qui n'y arrivent pas, est de 1 pour 4. La variance qui est trouvée dans la performance des vendeurs, notamment dans l'industrie des services financiers et en ce qui a trait aux habiletés sociales et relationnelles qui sont antécédentes à la formation de l'impression, apporte une pertinence certaine à notre recherche.

Finalement sur ce point, comme le souligne Bergeron (2004), l'avantage trouvé dans l'utilisation des services financiers aux particuliers vient du fait que les particuliers se comportent plus naturellement (moins comme des experts). Aussi, nous retiendrons comme le mentionne l'auteur: « habituellement, les consommateurs au détail n'ont pas accès à l'expertise, en termes d'intrants à la décision, à d'autres individus à l'intérieur d'une organisation. Les acheteurs commerciaux ont souvent accès au support de personnel technique, d'agents, d'experts en finances et à des négociateurs professionnels » (p. 143). Nous pouvons, en ce sens, penser que l'impression, qui, nous le rappelons, devrait servir un jugement heuristique chez les consommateurs moins expérimentés, pourrait avoir moins d'effet pour l'acheteur qui traite l'interaction de vente à partir de différents systèmes experts.

Donc, pour toutes ces raisons, il apparaît pour nous, que le contexte empirique de la recherche sert bien notre théorie et nos propositions d'une part et que d'autre part, qu'il apporte une utilité certaine aux résultats qui ressortiront de notre démarche. Suivant ce point, il convient maintenant de présenter le choix de méthode que nous avons fait à partir des contraintes et des opportunités spécifiques au contexte empirique de notre recherche.

2.3 La méthode

Nous présentons maintenant la démarche méthodologique de l'étude. Les arbitrages relatifs au choix de la méthode sont présentés, en premier lieu. Ensuite, nous traitons et justifions les choix relatifs aux observations et aux données, avant de présenter la méthode de collecte de données qui a été privilégiée.

2.3.1 Le choix d'une méthode

Le choix d'une méthode fait principalement intervenir, pour nous, la différenciation entre une méthode expérimentale et une méthode corrélacionnelle.⁸ La méthode doit être différenciée des méthodes « ces dernières étant assimilables aux procédés et techniques de recherche » (Beaugrand, 1988). Quant aux méthodes ou procédés et technique, l'expérimentation, en laboratoire ou en situation contrôlée par le chercheur, pourra se rapprocher d'un objectif ultime de précision dans l'explication des résultats⁹ et en ce sens, être comprise comme la méthode ou la technique pouvant dégager ce qui, pour un phénomène, est une cause et ce qui ne l'est pas. Aussi, l'expérimentation, comme méthode, apporte une valeur de contrôle sur les éléments, sur les objets qui ont un effet sur la conséquence, à tout le moins la perception de cet état des choses, et présente un avantage certain vis-à-vis de l'ambiguïté. Toutefois, ce contrôle existe au détriment de la complexité trouvée dans la réalité, notamment la réalité sociale pour nous ; l'opinion perd alors de sa valeur « écologique ».

⁸ Plusieurs autres méthodes pourraient être décrites, notons, une méthode par observations, une méthode historique et à partir des cas, une méthode par groupes de discussion, par entrevues, etc., nous présentons les deux méthodes qui sont les plus utiles à notre objet d'étude.

⁹ N'implique pas la précision du système théorique auquel est appliquée la méthode.

En comparaison, les données ou observations trouvées dans un terrain non contrôlé à partir de méthodes corrélationnelles pourront être plus représentatives (moins artificielles) des phénomènes sous-études et souvent, plus utiles, au décideur. Ce qui est entendu par méthode corrélationnelle est une démarche qui consiste à « analyser les relations entre les différents évènements que le chercheur mesure [...], à exprimer l'étendue de cette relation de façon quantitative par divers estimés statistiques de la corrélation [et], à se demander dans quelle mesure l'apparition d'un phénomène s'accompagne de l'apparition de l'autre (Sabourin, 1988 ; p.81). Les données corrélationnelles intégreront alors des effets non désirés, d'où la difficulté à poser la cause comme la source d'une conséquence, le risque accru de présenter de fausses covariances et les risques associés aux explications et aux prévisions associées à ces covariances.

Un arbitrage doit donc être fait entre des méthodes et il répondra le plus souvent aux objectifs qui rendent la recherche la plus utile quant à des objectifs spécifiques ; les recherches expérimentales quant à un objectif de précision et les recherches corrélationnelles quant à un objectif de généralisation au contexte d'apparition du phénomène et à des contextes semblables. Il demeure qu'il soit possible et souhaitable, dans l'une ou l'autre des approches, de mettre en place des balises afin d'assurer, au regard des contraintes intrinsèques à chacune des techniques, un maximum de précision comme un maximum de réalisme. Il est également souhaitable que les deux approches soient, quant à une même démarche, complémentaires, ce qui toutefois n'est pas réalisable le plus souvent pour des raisons pratiques. La complémentarité des approches pourra néanmoins être trouvée dans l'accumulation du savoir sur un sujet particulier. Suivant ce point, nous entrons maintenant au cœur de notre méthode en présentant les choix que nous avons faits relativement aux données qui servent notre analyse. Nous poursuivrons par la présentation de la description de la méthode de cueillette de données qu'a opérationnalisée le professeur Bergeron, et la considérerons au regard des travaux qui traitent du processus de formation de l'impression et de la performance dans les services. Nous présenterons ensuite la procédure d'échantillonnage qui a été privilégiée avant de faire la description de l'échantillon qui a servi à nos analyses. Enfin, seront décrites les étapes de développement de l'instrument et les échelles de mesure qui ont servi à opérationnaliser les concepts sous étude.

2.3.2 Les choix relatifs aux observations

La base de données qui a servi aux analyses a été développée par le professeur Bergeron (2004) dans le cadre de sa thèse de doctorat. Cette base de données contient les variables essentielles à la mise à l'épreuve des hypothèses de relations théoriques entre les concepts qui sont sous-étude. Nous traiterons maintenant des critères qui ont guidé nos choix relativement à l'utilisation de cette base de données.

2.3.2.1. L'utilisation de données secondaires

Il y a des contraintes certaines à l'utilisation d'une base de données développée, principalement, pour une étude différente de la nôtre, et ce, bien que l'objectif sous-jacent au développement de celle-ci ne soit pas nécessairement très différent du nôtre. Ces inconvénients concernent, en premier lieu, la question entourant le processus de développement théorique, ensuite la question de la validité des variables et des mesures utilisées et enfin, certains aspects didactiques. En premier lieu, étant compris que le développement de notre cadre théorique est postérieur à la cueillette de données, la critique de l'induction suivant les faits empiriques pourrait être soulevée. Cette critique est légitime si nous entendons par induction ce qui consiste en science : « à aborder concrètement le sujet d'intérêt et à laisser les faits suggérer les variables importantes, les lois et éventuellement, les théories unificatrices » (Beaugrand, 1988 ; p.8). En d'autres mots, il s'agit ici de laisser les variables expliquer le développement du cadre théorique a posteriori. Cette démarche est, en partie, incontournable étant compris que les données sont antérieures à la démarche de développement théorique et surtout, que nous n'avons pas la prétention d'insérer notre démarche dans l'ésotérique principe du *tabula rasa*. Toutefois, et c'est important, les données ne sont pas antérieures d'une part, aux théories actuelles qui mettent en relation les concepts qui sont sous études et d'autre part, aux déductions qu'autorise notre système théorique, lequel a conduit à des propositions qui cohabitent logiquement avec la synthèse des champs théoriques sur le processus de formation de l'impression, l'interaction de vente, le marketing des services et les concepts afférents tels que la qualité des services, la satisfaction, la confiance et l'expertise.

Aussi, et c'est important, toute démarche scientifique comprend nécessairement une part de travail inductif et une part de travail à partir des déductions (relativement à un système hypothético-déductif)¹⁰ ; le fait d'opposer les deux processus correspond ni plus ni moins « à jouer à l'autruche ». Les données de l'expérience servent au développement des théories qui sont ensuite mises à l'épreuve. Le problème de l'induction « pure » vient du fait de générer des lois immuables à partir des seuls faits et à ne pas chercher, par la mise à l'épreuve de leurs implications, à remettre en question les conclusions générales qui en découlent. Toutefois, nous aurons également compris que les faits sont nécessaires au développement théorique et à la mise en place des hypothèses. En conséquence, le chercheur qui s'insère dans une démarche hypothético-déductive n'arrive pas à ses hypothèses sans avoir préalablement observé et/ou avoir considéré les développements théoriques actuels, et ce, relativement à ses dispositions, ses intérêts et ses structures de connaissance préalables. Par conséquent, nous dirons, comme le suggère Beaugrand (1988) que nous insérons notre démarche dans une combinaison des deux approches. Aussi : « les lois qui sont des régularités de faits, ou des régularités de relations entre les faits, ne peuvent être obtenues qu'après avoir été maintes fois posées en hypothèses, puis confirmées ».

Il s'ensuit que nous ne recréons pas le champ du marketing en suggérant que l'interaction de service a un effet sur le client en termes de qualité perçue, d'inférences sur la confiance et les compétences, comme vis-à-vis de la relation qui unit cette même interaction à la satisfaction du consommateur. Ces conclusions théoriques découlent de l'accumulation du savoir en marketing. Ce qui se veut davantage innovateur sont les arrangements que nous proposons entre ces concepts et l'utilisation des théories de la formation de l'impression afin de comprendre, expliquer et ultimement, peut-être, prévoir dans différents contextes de service, la séquence perceptive et évaluative trouvée à l'intérieur de la rencontre de service.

¹⁰ Ce qui est entendu par démarche hypothético-déductive veut : « que le chercheur formule d'abord une hypothèse plus ou moins spécifique et infère logiquement, à partir de cette dernière, des implications matérielles pour ensuite colliger des données dans le but de voir s'il y a concordance entre ces dernières et les modèles d'exploration et ainsi éprouver la valeur des hypothèses. » (Beaugrand, 1988 ; p.9)

Suivant ce point, les questions de validité qui sont pertinentes au regard des données secondaires concernent, en plus des questions qui seront considérées plus spécifiquement au moment de l'analyse, la source des données secondaires ainsi que leur utilisation relativement à un exercice qui pourra être différent de celui pour lequel elles ont été recueillies en premier lieu. Nous pouvons déjà mettre la question de la source de côté étant compris que cette source est d'une part, connue par nous et d'autre part, qu'elle est un membre actif de la communauté académique en marketing dont les résultats, entre autres à partir de ces données, ont été publiés. Ensuite, l'utilisation des données secondaires pose la question de la réconciliation entre les objectifs primaires de collecte de données et de mesure et l'utilisation qui en sera faite par la suite. Quant à ce point, nous noterons que la base de données a été construite à partir de l'objectif suivant : extraire et mettre en relation, à partir de la dyade client-conseiller financier, les antécédents et les conséquences du concept d'écoute par le conseiller financier à l'intérieur du cadre du marketing relationnel¹¹. Les conséquences à l'écoute, laquelle a été opérationnalisée comme un construit de second ordre intégrant les construits de perception de l'écoute, du traitement cognitif de l'écoute et de l'écoute comme réponse, sont, entre autres, la perception de la qualité des services, la confiance, les inférences relatives aux compétences, la satisfaction et les intentions comportementales. Par conséquent, l'objectif de développement des principaux construits que nous utilisons est identique au nôtre.

Enfin, relativement aux apprentissages, il importe de mentionner que l'utilisation d'une base de données qui a été développée par un tiers implique que nous n'ayons pas, nous même, opérationnalisé l'exercice de développement de l'instrument de mesure et mis en place, à l'intérieur de contraintes certaines, les activités qui concernent la passation de cet instrument. Toutefois, comme nous le verrons maintenant, nous avons trouvé plus d'avantages que d'inconvénients, quant aux apprentissages, à partir de l'utilisation de cette base de données.

2.3.2.2 Avantages trouvés dans l'utilisation des données secondaires

Les construits que nous utilisons à l'intérieur de la base de données du professeur Bergeron, mis à part la mesure de la perception des comportements du conseiller en entrée et en sortie

¹¹ Bergeron, Jasmin. (2004). *Antecedents and Consequences of Effective Listening in Buyer-Seller Relationships*, Thèse de doctorat, Université Concordia.

d'interaction, sont des construits, comme nous le mentionnions, qui découlent du développement normal de la connaissance en marketing. Suivant ce point, la base de données nous autorise à mettre en relation une mesure « relativement nouvelle », c'est-à-dire, l'effet des comportements en entrée et en sortie d'interaction, avec des variables de performance qui sont « classiques » en marketing, et ce, de manière à évaluer la valeur de nos propositions, lesquelles découlent de l'édifice des travaux théoriques et empiriques que nous avons présenté précédemment.

Ensuite, les données du professeur Bergeron se sont montrées, lors de travaux précédents, précises et performantes en termes de fiabilité et de validité. Ce dernier point nous rassure sur la qualité des construits de perception de la qualité des services, de confiance, de compétences et de satisfaction, et du même coup, nous permet de concentrer principalement nos efforts, comme il sera démontré à la section portant sur les analyses, aux opérations entourant la mesure de l'impression générée en entrée et en sortie d'interaction par le conseiller financier.

De plus, bien que nous revenions sur cette question plus spécifiquement ultérieurement, notons déjà que la partie de la base de données du professeur Bergeron que nous utilisons comprend 534 observations qui correspondent à des dyades client- conseiller de trois des plus grandes institutions financières québécoises. Humblement, il ne nous aurait pas été possible d'avoir accès à un bassin aussi large de répondants, qui sont des clients effectifs (non des étudiants par exemple), pour trois prestataires de service, non plus d'avoir accès à des données à l'intérieur des activités quotidiennes de ces grandes entreprises. Aussi, et c'est important, l'accès à ces données représente une opportunité pour nous.

Ce dernier point nous amène à un arbitrage essentiel qui a été fait au point de vue des apprentissages. Nous pensons que la non-participation au développement de l'instrument de mesure comme à la mise en place de l'échantillon est compensée du fait que l'utilisation de cette base de données nous a permis de développer des habiletés analytiques qui auraient été difficiles à opérationnaliser dans d'autres circonstances. Sur ce point, les analyses que nous avons effectuées, qui consistent en des analyses factorielles exploratoires et confirmatoires et

en l'analyse des relations structurelles à l'intérieur d'un réseau de concepts, n'auraient pas été envisageables sans l'accès à une base de données de la qualité de celle du professeur Bergeron. Il aurait été vain de tenter de pratiquer des analyses structurelles sur un moins grand nombre de données ainsi que sur des données moins précises conceptuellement ; l'intrant à l'analyse structurelle est le construit et la qualité de sa mesure en termes de fiabilité et de validité. Sur ce point, nous présentons maintenant la méthode de cueillette de données, la procédure d'échantillonnage qui a été mise en place par le professeur Bergeron ainsi que l'échantillon à partir duquel nous avons travaillé.

2.3.3 La méthode de collecte des données

La collecte de données a été réalisée par Bergeron (2004), à partir d'un questionnaire autoadministré en coupe transversale instantanée. Ce qui est entendu par coupe transversale instantanée est qu'une mesure a été prise à un moment donné à « l'intérieur » du phénomène et non quant à sa répétition dans le temps. Il s'agit, en ce, d'une méthode corrélationnelle sur le terrain ou, en d'autres mots, une méthode qui, à partir du contexte spécifique d'apparition des phénomènes, doit permettre de montrer les relations qu'entretiennent différents concepts, d'expliquer, quant à ces relations, la variance qui est commune aux différents concepts, et même, selon des balises précises, de prédire la variation dans un objet (p.ex. les comportements, des inférences, la performance, etc.), à partir de variables ou facteurs qui sont exogènes à ces variations (Nunnally et Bernstein, 1994).¹²

Cette technique, comme nous l'avons fait ressortir précédemment, présente des avantages certains au regard de la validité externe de la recherche et, de ce fait, a un avantage indéniable au niveau du transfert des connaissances vers le contexte écologique d'apparitions des phénomènes. Dans le même ordre d'idées, il s'agit d'une technique qui répond bien aux contraintes imposées par le contexte de mesure, pour nous, l'interaction de vente dans la grande entreprise ; elle est moins intrusive que l'observation et l'expérimentation par exemple (Sabourin, 1988). Toutefois, l'approche corrélationnelle des phénomènes rend difficile, voir dans la majorité des cas, impossible la mise au jour de relations causales entre

¹² L'utilisation de construits endogènes vis-à-vis de la prédiction est rendu possible à partir de l'analyse structurelle, mais nous n'intégrons pas ces relations à cette étape de notre démarche.

les phénomènes sous étude, dans la mesure où l'effet des différentes variables intervenantes dans les phénomènes présente une complexité égale à la complexité trouvée dans la réalité, ce qui réduit nécessairement la capacité de contrôle et d'explication de certains effets exogènes intervenants dans les phénomènes (Tabachnick et Fidell, 2007).

Aussi, une approche corrélationnelle demande qu'une attention particulière soit placée à la mesure des concepts (des construits), que des balises strictes soient respectées en terme de fiabilité et de validé des mesures (Nunnally et Bernstein, 1994 ; Bélanger, 1988), et que toutes les réserves souhaitables soient présentées au regard des résultats, des conclusions, de leur signification et de leur utilisation. Nous comprendrons que le développement des techniques d'analyses statistiques sophistiquées suit, en quelque sorte, les besoins exprimés par les chercheurs qui souhaitent rendre l'approche corrélationnelle des phénomènes, entre autres, à partir du questionnaire, la plus valable possible ; la moins contestable.

Suivant ce point, le questionnaire impliquera que la mesure soit réalisée une fois que les phénomènes qui nous intéressent se sont produits, ce qui en soi est logique, mais implique, du même coup, qu'il n'y a pas d'observation directe des comportements dans des conditions qui permettraient des inférences précises sur les processus en cause. Aussi, le fait de demander à un répondant de se replacer dans l'interaction, suivant celle-ci, et de faire une rétrospection des événements, implique nécessairement des risques de reconstruction cognitive de l'expérience d'une part (Baron, 1998) ; la représentation qui sert au rappel des événements est celle qui correspond aux schémas, scripts, attentes mises à jour à la suite de l'interaction et de ce fait, sert les inférences sur ce qui n'a pas été vu ou compris (Jones, 1990).

D'autre part, de questionner les répondants sur la séquence des opérations qu'il a mis en place lors de la rencontre fait intervenir la question de l'introspection suivant le fait, donc, de la non-habilité des individus à expliquer des processus qui sont, pour certains, automatiques ou non conscients, et pour d'autres, bien que plus motivés, difficiles à décrire étant compris qu'ils sont complexes et que l'individu ne possède pas les compétences ou la pratique nécessaire à leur verbalisation (Baron, 1998). La question de l'introspection comme méthode valable d'accès aux processus « supérieurs » de l'individu tels que la pensée, le

raisonnement, la formation de l'impression et de l'attitude, etc., est au centre du développement de la psychologie comme science expérimentale (Voir Dubé, 1996, pour une revue), mais n'est pas ici, bien que présentant un intérêt certain, au centre de notre propos. Nous noterons néanmoins que le questionnaire, comme instrument de mesure, n'est pas souhaitable à la description exhaustive des processus trouvés dans la formation de l'impression. Sur ce point, comme nous le présentons maintenant, la méthode qui a principalement été utilisée dans les recherches sur le processus de formation de l'impression est celle de l'expérimentation.

2.3.3.1 Méthodes de collecte des données et processus de formation de l'impression

La méthode de collecte des données qui a principalement été utilisée dans les recherches sur le processus de formation de l'impression, tout comme dans les devis qui intègrent des effets de l'ordre de présentation dans une séquence, est l'expérimentation (p.ex. Digirolamo et Hintzman, 1997 ; Jones, 1990 ; Gurevitch, 1984 ; Tetlock, 1983 ; Kruglanski et Freund, 1982 ; Nisbett et Ross, 1980). Les recherches récentes en formation de l'impression mettent également en place des devis « connexionnistes », c'est-à-dire l'utilisation d'un programme informatique qui traite, selon des paramètres prescrits, les informations comme le ferait théoriquement l'individu (p. ex. Van Overwalle et Labiouse, 2004 ; Kunda and Thagard, 1996).

Les psychologues portent plus d'attention au processus, à sa théorisation qui passe, notamment, par sa description, son explication détaillée à l'intérieur d'un cadre qui permet de contrôler les variables intervenantes et de faire prévision précises sur les construits qui sont associés à l'impression. L'expérimentation est, quant à ces objectifs, un cadre méthodologique performant. L'induction, à partir de la démonstration expérimentale, des processus qui sont à l'œuvre dans la formation de l'impression, comme les interprétations qui en découlent, sont essentielles à la connaissance et à la compréhension que nous en avons et ne pourraient être réalisées à partir d'un instrument tel que le questionnaire. L'idée ici veut qu'il ne soit pas approprié de questionner l'individu sur l'opinion qu'il se fait de son point de référence, de le questionner sur le contexte qui sert à la récupération et à l'encodage des informations ou, par exemple, de le questionner sur l'effet de l'assimilation, de nouvelles informations, à une catégorie qui a préalablement été activée par une amorce trouvée dans

l'environnement. Toutefois, et c'est essentiel, le questionnaire, comme instrument de mesure autorise le chercheur à demander au répondant son opinion sur les comportements que le conseiller a mis en place à l'intérieur de la rencontre de vente du service, ce qui, pour nous, reflétera la résultante de processus plus complexes qui servent à la formation de l'impression. Le questionnaire autorise également à demander à l'individu de rendre un témoignage verbal (Allaire, 1988), par exemple, sur ses croyances vis-à-vis de la qualité du service, vis-à-vis de l'honnêteté du conseiller et de son expertise, ainsi que de le questionner sur sa satisfaction ; ces croyances et ces états lui appartiennent. Le lecteur attentif nous dira alors que l'opinion relative aux concepts d'impression, de confiance, d'expertise, de satisfaction et d'intention pourra également être trop complexe, pour l'individu, aux fins d'une réponse ou d'un témoignage qui soit valable. C'est à ce moment qu'entre en jeu la théorie de la mesure, la mesure devant être comprise comme la capacité à mesurer les différentes dimensions d'un concept connu, relativement à l'accumulation du savoir, à partir d'opérateurs qui sont concrets pour l'individu qui est sondé.

Aussi, notre intérêt est moins dirigé vers le processus, bien que celui-ci soit essentiel pour nous à la théorisation et aux interprétations, que sur l'impact probable du processus (sa résultante), sur la séquence de vente du service, et ce, à l'intérieur du contexte pertinent de mesure empirique, à savoir : l'interaction véritable entre le conseiller financier et son client. Notre intérêt n'est donc pas tant de décrire et d'expliquer avec précision le processus de formation de l'impression à partir de nos données, ce qui a été commencé, avec un succès reconnu, par la communauté des chercheurs, mais bien de faire ressortir, décrire et expliquer, à partir du processus de formation de l'impression, une structure particulière de covariance (une théorie au sens analytique), entre les variables sous étude. Le questionnaire en coupe transversale devient alors, quant à cet objectif, une méthode plus performante que l'expérimentation étant compris que nous accordons beaucoup de valeur d'une part, à l'actualisation des comportements dans leur contexte naturel, et de ce fait, à réduire l'intervention du chercheur dans la rencontre de vente, comme d'autre part, aux structures de connaissances qui suivent l'interaction de vente ; structures qui sont reflétées, dans une certaine mesure, à l'intérieur du questionnaire et plus abstraitement, à l'intérieur de la base de données quantitative qui en découle.

Il s'ensuit que notre approche s'inscrit dans une séquence attendue du développement de la connaissance en science. En effet, les travaux expérimentaux en psychologie fournissent des résultats qui ont montré, pour le processus de formation de l'impression, un niveau souhaitable de stabilité et de consensus. Aussi, notre volonté qui consiste à mettre en relation l'effet de l'impression initiale et de l'impression finale dans la rencontre de vente du service sur des variables telles que la perception de qualité du service, les inférences relatives à l'honnêteté et les compétences du conseiller et la satisfaction, s'appuie sur des travaux et des résultats étayés et pouvant, avec confiance, être considérés comme fiables et valides, à tout le moins, actuellement.

2.3.3.2 Méthodes de collecte des données dans un contexte de rencontre de vente

En relation avec ce qui vient d'être dit, les quelques études qui traitent de la formation de l'impression dans le contexte de l'interaction de vente font principalement intervenir, en accord avec les travaux présentés en psychologie, des devis expérimentaux (p. ex. Leigh and Summers, 2002 ; Stafford, Leigh and Martin, 1995 ; Henthorne, Latour et Williams, 1992 ; Woodside et Davenport, jr., 1974). Néanmoins, certaines études récentes et de qualité ont fait l'utilisation de questionnaires post-interaction.

Par exemple, dans le domaine de la vente interpersonnelle, Evans et al., (2000), ont mis en place un devis quasi-expérimental afin, comme nous l'avons présenté, d'établir et de comparer les processus de catégorisation des vendeurs performants et non performants à partir de l'impression générée par les clients sur le conseiller. Les auteurs ont généré une situation de rencontre contrôlée entre un vendeur, dans un contexte d'assurance, et des couples de clients que celui-ci rencontrait pour la première fois. Les vendeurs recevaient préalablement à la rencontre de vente des références sur les couples qu'il devait rencontrer ; à l'image de l'utilisation des références et des informations au dossier avant une rencontre initiale. Suite à cette présentation, les vendeurs devaient placer les couples dans des catégories et évaluer leur confiance vis-à-vis celle-ci. Enfin, suivant une interaction de vente simulée avec les clients, les vendeurs comme les clients devaient compléter un questionnaire post-interaction et étaient débriefés.

Dans un contexte qui est pertinent, Crosby, Evans et Cowles (1990), ont utilisé une approche par questionnaire et des analyses structurelles afin de montrer la relation entre les caractéristiques du vendeur, son expertise et ses comportements et un construit endogène de qualité relationnelle (qui intègre les construits de confiance et de satisfaction), d'une part, et sur l'efficacité en vente comme l'anticipation des interactions futures d'autre part. L'analyse structurelle, comme nous le présenterons plus avant dans ce chapitre est une technique d'analyse puissante et flexible des mesures faites à partir d'un questionnaire. L'approche méthodologie utilisée par ces auteurs est celle qui s'apparente le plus à notre méthode.

Dans le contexte de la vente personnelle, Richardson, Swan, et McInnis-Bowers (1994), ont fait ressortir que le questionnaire autoadministré par courrier est la méthode de cueillette de données qui est la plus utilisée dans le contexte des recherches portant sur le personnel de vente. Par exemple, 79 % des articles publiés dans le *Journal of Marketing* et le *Journal of Marketing Research* et 51 % articles publiés dans le *Journal of Personal & Selling Management* utilisent cette méthode. Les autres méthodes utilisées sont, entre autres, le questionnaire administré par le superviseur, les entrevues personnelles, l'étude de cas, l'expérimentation et l'observation.

Dans le même ordre d'idées, Bergeron (2004), mentionne que l'étude par coupe transversale est une approche méthodologique en accord avec ce qui est trouvé actuellement dans la littérature pertinente au domaine de la vente (p. ex. Castleberry, Shepherd, & Ridnour, 1999 ; de Ruyter & Wetzels, 2000 ; Goby & Lewis, 2000 ; Ramsey & Sohi, 1997 ; cités par Bergeron, 2004). Enfin, mentionnons que la majorité des recherches présentées au moment de la description du domaine des services reposent également sur des devis en coupe instantanée par questionnaires (p. ex. Brady et Cronin, Jr., 2001 ; Boulding et al., 1993 ; Oliver, 1993 ; 1980 ; Parasuraman, Zeithaml et Berry, 1988). Il semble que le questionnaire soit un instrument bien adapté à la mesure des perceptions des consommateurs à l'intérieur des contextes naturels d'apparition des phénomènes. Aussi, l'approche par questionnaires présenterait un bon niveau de réalisme lorsque l'étude porte sur une situation de consommation réelle (Tabachnick & Fidell, 2007).

2.3.4 Échantillonnage

Comme Bergeron (2004), le fait remarquer, l'effort de cueillette de données et sa qualité auront un impact important sur la qualité, la validité et la signification du projet de recherche. Aussi, le professeur mentionne que la littérature prescrit des pratiques qui sont essentielles à l'atteinte d'une norme de qualité dans la recherche par questionnaires. Il note que de présenter un avis à l'avance, de mettre en place des mesures incitatives, de réduire l'incertitude lié à la confidentialité des données, d'assurer une commandite, principalement celle de l'Université, comme de faire un bon suivi, sont des moyens efficaces et nécessaires aux fins de l'amélioration du taux de réponse à l'intérieur de l'échantillon.

La cueillette de données a été rendue possible grâce à la participation des institutions financières. Nous retiendrons la cadre dans lequel s'est insérée la cueillette de données et que Bergeron (2004), décrit ici :

Depuis plusieurs années, l'auteur de la présente thèse a travaillé étroitement avec plusieurs institutions financières à titre de consultant. Il a été demandé, à ces organisations, si elles pouvaient être intéressées à participer à l'enquête. Le sommaire des résultats de la recherche a été proposé à titre d'incitatif à la participation [...], ce dernier pouvait alors servir et être utile aux entreprises pour leur formation, le coaching et les efforts de développement. Tel qu'attendu, les organisations qui avaient été approchées se sont montrées enthousiastes à l'idée de participer à la recherche (p. 172).

Suivant ce point, 550 conseillers ont été sélectionnés au hasard à partir de listes fournies par le département des ressources humaines des institutions financières. Les entreprises, comme le rappelle le professeur, ont coopéré étroitement à l'étude, en acceptant de distribuer des notes d'avis à l'avance, les questionnaires et les messages de suivi auprès des conseillers et des clients, et ce, de manière à augmenter le taux de réponse. Le tableau 1 résume les principales étapes de la cueillette de données telles que décrites par Bergeron (2004).

Tableau 1 : Séquence des étapes de la collecte de données

Étape 1	Jour 1	Les participants ont été contactés à partir d'un courriel ou un envoi traditionnel expliquant l'importance de la participation volontaire à la recherche. La note, suivant les recommandations de Carrol (1994), était brève et signée par Bergeron. La note assurait également au personnel la nature confidentielle du questionnaire et de données recueillies
Étape 2	Quelques jours plus tard	Un paquet a été envoyé à l'échantillon de conseillers financiers. Le paquet contenait 1) Une lettre d'introduction et d'instruction écrite par le professeur qui encourageait de nouveau à la participation coopérative, 2) quatre enveloppes scellées à distribuer, à la suite de la rencontre, aux 4 prochains clients rencontrés pendant plus de 15 minutes. Les conseillers devaient demander à leurs clients de participer à une étude dont l'objectif était d'identifier les stratégies pour augmenter leurs ventes en complétant, de manière confidentielle, le questionnaire qui se trouvait dans l'enveloppe 3) L'enveloppe destinée aux clients comportait une lettre portant l'en-tête de l'université et signée à la main par le professeur qui introduisait à la recherche, le questionnaire autoadministré et les instructions nécessaires à sa complétion ainsi qu'une enveloppe préadressée et préaffranchie 4) Les participants se voyaient proposer la chance de gagner 500 \$ grâce à un tirage qui aurait lieu à partir de l'ensemble des enveloppes retournées avec un questionnaire dûment complété
Étape 3	Une semaine plus tard	La version du questionnaire s'adressant aux conseillers financiers a été envoyée afin qu'elles soient complétées par eux et renvoyées directement au chercheur
Étape 4	Une semaine plus tard	Une lettre de suivi a été envoyée aux conseillers afin, en premier lieu, de les remercier pour leur participation et ensuite, vérifier la réception du questionnaire et encourager la complétion. À ce titre, comme le mentionne Bergeron (2004) : " La littérature en méthodologie fait ressortir clairement que le suivi améliore le taux de réponse "

Adapté de Bergeron (2004)

2.3.4.1 Description de l'échantillon et représentativité

Le tableau 2 présente la distribution des variables sociodémographiques principales

Nous présentons la distribution des variables par institutions financières. Étant compris que notre objectif n'est pas tant de généraliser nos résultats à partir d'une comparaison entre des groupes de clients ou d'institutions financières dans une population correspondante, la présentation par institutions a néanmoins l'avantage de bien organiser les données.

Tableau 2 : Description des caractéristiques des répondants de l'échantillon

	Institution 1	Institution 2	Institution 3	Total
Total N, (%)	219 (41)	92 (17)	223 (42)	534
Age				
<i>Moyenne (écart type)</i>	50.17 (10.76)	48.04 (12.71)	47.43 (12.70)	48.66 (12)
Sexe, %	%	%	%	%
<i>Homme</i>	59	46	51	52
<i>Femme</i>	41	54	49	48
Revenus (ménage)				
<i>Moins de 40 000 \$</i>	18	36	32	29
<i>Entre 40 et 60 000 \$</i>	25	21	28	25
<i>Entre 60 et 90 000 \$</i>	22	26	24	24
<i>Plus de 90 000 \$</i>	34	17	16	22
Éducation, %				
<i>Primaire et moins</i>	2	9	2	4
<i>Secondaire</i>	25	29	40	31
<i>Cégep</i>	25	14	29	22
<i>Universitaire</i>	48	48	30	42

Nous pouvons observer que l'échantillon comprend environ la même proportion de clients provenant de la Banque Nationale et de la Banque Laurentienne, respectivement 41 et 42 %, alors que cette proportion est inférieure pour les Caisses Desjardins, à savoir 17 %. Au total, la distribution du sexe semble adéquate ; l'échantillon intégrant une proportion équivalente d'hommes et de femmes. L'âge moyen des clients est près de 49 ans, pour environ le tiers des répondants distribués entre 36 et 60 ans. Il y a peu de variation entre les banques. La

distribution des revenus semble également adéquate. Notons que cette variable découle d'un regroupement non forcé en quartiles à partir d'une variable qui comprenait, au départ, 10 catégories. Aussi, la distribution peut paraître quelque peu artificielle. Nous pouvons observer qu'environ 30 % des clients proviennent de ménages qui gagnent moins de 40 000 \$ annuellement, qu'environ 50 % des clients proviennent de ménages qui génèrent des revenus annuels se situant entre 40 et 90 000 \$ annuellement et qu'environ 20 % des ménages proviennent de ménages qui ont un revenu annuel supérieur à 90 000 \$. Enfin, l'observation du tableau montre que 4 % des répondants ont un niveau de scolarité inférieur au secondaire, que 31 % des répondants ont atteint une scolarité correspondant au diplôme d'études secondaires, que 22 % des répondants ont complété une scolarité équivalente au CÉGEP et enfin, que 42 % des répondants ont fini, au minimum, un diplôme universitaire de premier cycle.

Finalement, une différence pourra être trouvée entre les institutions relativement aux revenus et au niveau d'éducation des répondants. Dans le même ordre d'idées, les données sur le revenu et l'éducation pourront être différentes de ce qui est trouvé dans la population en général, mais correspondent au profil de la clientèle des institutions financières. Aussi, Bergeron (2004), a fait les comparaisons nécessaires avec les données sociodémographiques du recensement et les données sur la clientèle des institutions financières lorsque cela été possible. Il conclut : « que la comparaison du profil démographique de l'échantillon des clients avec les données de recensement fait ressortir une représentation adéquate [...], et que lorsque cela été possible, les données ont été considérées à partir des bases de données clientèles des institutions financières et que l'échantillon, à partir de ces données, s'est révélé représentatif ».

2.4 La mesure des variables et des construits

Le questionnaire est l'outil ou l'instrument qui sert à faire la mesure des construits qui nous intéressent. Le questionnaire, en ce sens, à l'image d'une règle qui sert à la mesure des distances, ou du thermomètre qui sert à la mesure de la température, doit nous permettre de mesurer les concepts qui nous intéressent (Nunnally et Bernstein, 1994). Bélanger (1988 ; p.213) présente la définition suivante de la mesure : « [...] on entend généralement par mesure le procédé qui consiste à obtenir une description, le plus souvent numérique, du degré auquel un objet, un individu ou un groupe possèdent une certaine caractéristique ». Bergeron (2005 ; p.151), cite Zeller & Carmines, (1980) pour qui la mesure est le « le processus qui consiste à lier les concepts abstraits à des indicateurs empiriques » ; les indicateurs empiriques étant la valeur subjective associée, par l'individu, aux caractéristiques de l'objet, telles qu'elles sont opérationnalisées par le chercheur à partir de ses observations empiriques comme des définitions théoriques qui suivent l'accumulation du savoir. Nous noterons le niveau d'abstraction nécessaire à cette démarche (la mesure d'un concept) ; aussi, la mesure des phénomènes pourra être comprise comme l'une des activités les plus complexes et les plus exigeantes du cheminement méthodologique et analytique. Nous présentons en premier lieu les informations essentielles sur la démarche de structuration du questionnaire (de calibrage de l'instrument), avant de traiter spécifiquement des échelles de mesure qui ont été utilisées dans notre étude.

2.4.1 Développement de l'instrument de mesure

Bergeron (2004), a développé 4 versions de son instrument de mesure, à savoir une version dirigée vers les clients en langue française et en langue anglaise et version dirigée vers les conseillers financiers en langue française et en langue anglaise. L'auteur a fait subir, avec succès, une procédure de traduction parallèle et une procédure de traduction/retraduction inversée des instruments, c'est-à-dire que la traduction française de l'instrument (originellement en anglais), est de nouveau retraduite en anglais de manière à comparer les deux versions anglaises et ainsi, juger de la qualité de la traduction française. Ce processus a été réalisé par un consultant dans le milieu bancaire parfaitement bilingue.

Le professeur fait également remarquer que les règles qui font consensus relativement à la mise en place de la structure des instruments papiers/crayons ont été suivies. Aussi, comme Bergeron (2005 ; p.150), le mentionne : « l'emphase, lors du développement du questionnaire, a été placée de manière à éviter les termes complexes (par exemple le jargon financier) à éviter les questions suggestives ou directionnelles et les indicateurs sensibles (les revenus) et ce, spécialement au début du questionnaire ». Dans le même ordre d'idées, certains items ont été codés de façon inverse afin de réduire et d'identifier, au besoin, les schèmes de réponses automatiques et les biais associés.

L'introduction du questionnaire présente une amorce relativement à la rencontre de vente que vient d'avoir lieu entre le client avec le conseiller. Nous retiendrons ici la description que fait le professeur de l'introduction du questionnaire, procédure qui est essentielle à l'interprétation de nos données :

Dans l'introduction du questionnaire, il était demandé aux clients de faire un rappel de la rencontre de vente qu'ils venaient juste d'avoir avec leur conseiller financier (chacun des conseillers devait, à la fin de la rencontre, donner un questionnaire confidentiel à leur client). Afin de stimuler la mémoire, une liste d'éléments de signal a été utilisée (p.ex. la séquence dans l'interaction, le temps de la journée, la nature de leur visite, la résultante de la rencontre). L'opportunité de gagner un prix de 500 \$ a été présentée comme la nature confidentielle des données recueillies. Finalement, les répondants devaient répondre à plusieurs questions de manière à mesurer nos construits. (p.151)

Suivant ce point, les items ont été disposés dans le questionnaire de manière à réduire les risques d'heuristiques ou de séquence de réponses. De plus, les items de mesure relatifs à l'entrée de rencontre ont été placés au début du questionnaire et l'accent a été mis, dès le premier item, sur le fait que le conseiller ait bien **débuté** ou non l'entrevue. Les items portant sur l'impression finale ont été placés à la fin du questionnaire, à l'intérieur d'une section différenciée et avant les questions d'intérêts sociodémographiques. Un rappel a été inséré pour ce groupe de questions à partir d'une introduction aux énoncés qui était la suivante : **à la fin de l'entrevue**. Enfin, les items mesurant les construits de qualité du service, de confiance vis-à-vis du vendeur, de compétences techniques du vendeur et de satisfaction ont été placés, par regroupements, à l'intérieur des sections médianes du questionnaire. De même, le

questionnaire devrait avoir été administré, bien que ce soit difficile à contrôler, suivant l'interaction de vente avec le conseiller financier; la mesure pourra alors être comprise comme une tâche de jugement à partir du rappel de l'impression dans un contexte empirique. Enfin, l'instrument de mesure a été construit à partir d'un processus itératif. Aussi, les échelles de mesure ont été présentées à des experts universitaires et à des experts appartenant à l'industrie bancaire. Ensuite, le questionnaire a subi des prétests auprès de 48 conseillers financiers et de 12 clients. Cette procédure a permis, entre autres, d'ajouter des items, d'améliorer les items qui portaient à interprétation et à mesurer le temps nécessaire à la complétion de l'instrument. Il ressort de cette phase de prétests que l'instrument prend environ 17 minutes à compléter par les consommateurs, ce qui est raisonnable (McDaniel et Gates, 1995, cités par Bergeron, 2004).

2.4.2 Les échelles de mesure

Comme Bergeron (2004), le fait remarquer, l'étape préliminaire au développement des mesures consiste à faire la revue de la littérature pertinente de manière à identifier si des échelles de mesure ont déjà été développées pour les concepts sous études. Ensuite, il convient d'adapter ces échelles au contexte de la recherche ou de créer des échelles lorsque celles trouvées dans la littérature ne correspondent pas aux besoins du chercheur. Dans le même ordre d'idées, Bélanger (1988 ; p.219), signale que : « même si bien souvent le chercheur peut puiser dans l'assortiment d'instruments et de tests déjà existants, les techniques nécessaires à sa démarche d'observation et de vérification d'hypothèses, il doit, dans bien des cas, pour répondre à des besoins spécifiques, inventer de nouveaux moyens de mesure ». Aussi, des échelles ont pu être développées pour les concepts qui n'ont pas, dans la littérature, de définition pertinente en termes de mesure vis-à-vis des objectifs de notre recherche. Nous présentons maintenant les échelles de mesures qui ont servi à opérationnaliser les construits d'impression générée en entrée et en sortie de rencontre ainsi que les construits de qualité du service, de satisfaction, de confiance et d'expertise du conseiller.

2.4.2.1 La mesure de l'impression

Il n'y a pas, à notre connaissance, d'échelles qui aient été développées vis-à-vis des concepts d'impression initiale et d'impression finale qui répondent spécifiquement aux objectifs que nous poursuivons. Les différents tests de personnalité disponibles, notamment ceux impliquant la mesure des 5 grandes dimensions de la personnalité (p ex. John et Srivastava, 1999) auraient pu être utilisées afin d'établir le portrait des conseillers en termes des traits, et en ce, établir l'impression faite par les conseillers. Cependant, nous comprenons immédiatement que cette approche ne règle pas le problème de la mesure des comportements du conseiller en entrée et en sortie d'interaction, lesquels sont ceux qui nous intéressent et ceux qui sont fondamentaux pour nous. En accord avec le cadre théorique que nous avons présenté au premier chapitre, deux dimensions de caractéristiques pourront être considérées relativement à l'impression générée par un individu dans un contexte interactionnel, à savoir : des caractéristiques accessibles telles que les attributs physiques et les signaux reflétant son appartenance sociodémographique comme ses comportements (Moskowitz, 2005 ; Fiske et Neuberg, 1990).

Le questionnaire développé par le professeur Bergeron (2004), comprend plusieurs items pouvant être compris comme des mesures des caractéristiques physiques et sociodémographiques du client et du conseiller. En premier lieu, les caractéristiques « objectives » des clients et des conseillers telles que l'âge, le sexe, la grandeur, la culture, l'éducation, le revenu, l'état civil, ont été mesurés spécifiquement. Ensuite, le professeur a comparé chacune des dyades de clients/conseiller (notons que 4 clients peuvent correspondre à un conseiller), pour chacune de ces variables et, à partir de cette comparaison, a développé des indices objectifs de similarité entre les acteurs. Enfin, une mesure de la similarité perçue par les clients et les conseillers a également été intégrée à l'instrument. Cette mesure consistait à demander aux répondants d'évaluer leur niveau de similarité sur une échelle de type *Likert* à 7 ancrages pour chacun des niveaux de deux dimensions de similarité, c'est-à-dire une dimension de similarité externe qui comprend, l'apparence et les comportements et une dimension de similarité interne, qui comprend la personnalité, les intérêts/loisirs et les produits financiers préférés. Suivant ce point, nous constatons que l'instrument contient une mesure des caractéristiques physiques et sociodémographiques qui aurait pu nous être très

utile et qui pourra l'être dans le futur. Cependant, pour les raisons que nous mentionnons maintenant, nous avons préféré ne pas intégrer la mesure des caractéristiques physiques et sociodémographiques, objectives comme perçues par les individus, à notre mesure de l'impression générée par le conseiller financier en entrée et en sortie d'interaction.

En premier lieu, le fait d'intégrer ces caractéristiques, en plus des comportements initiaux et finaux spécifiques du conseiller, obligeait au développement d'un construit de second ordre de deux dimensions intégrant un construit primaire reflétant l'effet des caractéristiques physiques ou de la similarité sur l'impression et un construit primaire reflétant les comportements sur la même impression. Dans la mesure où nous ne souhaitons pas apporter une trop grande complexité à notre démarche, qui rappelons-le, demeure exploratoire lorsqu'elle est considérée à partir du contexte de mesure (l'interaction de vente), nous avons fait un arbitrage entre faire une mesure des caractéristiques physiques et sociodémographiques du conseiller et faire une mesure des inférences faites à partir des comportements de présentation stratégique du conseiller. Nous avons opté pour cette dernière option.

L'effet des caractéristiques physiques et de la similarité nous a semblé être une mesure moins performante du construit d'impression. D'une part, les études qui utilisent en conjonction, la similarité entre les individus et l'impression lors d'une première rencontre de vente ne sont pas concluantes (Dwyer, Richard et Shepherd, 1998 ; Hentorne, Latour et Williams, 1992 ; Woodisde et Davenport, 1974). À notre avis, pour que les caractéristiques physiques et sociodémographiques du conseiller puissent jouer un rôle important lors des premières rencontres de vente, il doit y avoir contraste significatif avec les attentes, ce qui ne devrait pas se produire fréquemment étant donné l'homogénéité relative des conseillers en terme de caractéristiques sociodémographiques, à tout le moins « en apparence ». Notons également sur ce dernier point, que nous ne travaillons pas spécifiquement à l'effet des stéréotypes sur la formation de l'impression du client vis-à-vis du vendeur, ce qui rend les caractéristiques physiques et sociodémographiques moins essentielles à notre mesure. Dans le même ordre d'idées, les théories sur le processus de formation de l'impression nous permettent de penser que les clients dépasseront, le stade de la catégorisation initiale à partir des attributs

physiques et sociodémographiques de la cible étant donné l'implication inhérente à la tâche, la dépendance du client vis-à-vis du conseiller quant à la résultante, d'où la motivation à traiter les comportements de celui-ci. En effet, l'impression à partir des caractéristiques physiques et sociodémographiques est une heuristique qui, nous pensons, devrait avoir peu d'utilité dans le contexte d'un service présentant des risques. Enfin, en relation avec ces derniers éléments, si nous considérons que l'effet des caractéristiques physiques est important à la formation de l'impression du client, nous pouvons logiquement penser qu'elles refléteront adéquatement l'impression initiale, mais qu'elles ont peu d'utilité en fin de rencontre, ce qui ne répond pas à nos objectifs.

Enfin, nous sommes conscients que les caractéristiques physiques des conseillers serviront, comme attribut, à la formation de l'impression. Toutefois, nous ne cherchons pas à contrôler cet effet qui devrait, être de faible importance relativement à la variance totale, et le considérons, à ce titre, comme implicite à la mesure. Nous traitons maintenant des mesures spécifiques de l'impression initiale et de l'impression finale.

2.4.2.1.1 Mesures de l'impression initiale

Decormier et Jackson (1998) mentionnent: « il n'y a pas de construits universellement acceptés qui définissent l'introduction de la présentation de vente » (p. 256). Aussi, comme nous l'avons fait remarquer, il n'y pas d'échelles à notre connaissance qui puissent actuellement servir ou être adaptée spécifiquement à nos objectifs. Les items qui ont servi la mesure du construit d'impression initiale générée en entrée d'interaction ont été développés spécifiquement par Bergeron (2004) et quant à un objectif de mesure d'impression initiale générée par les comportements du conseiller financier en entrée d'interaction. Il s'agissait alors de déterminer un item qui pouvait résumer d'une part, l'entrée en interaction et d'autre part, des items correspondant aux comportements qui, opérationnellement, sont générés au début de l'interaction par le conseiller financier. Les items qui ont été développés de façon à opérationnaliser le construit sont, dans l'ordre: *ce conseiller a très bien débuté l'entrevue, ce conseiller m'a accueilli chaleureusement, ce conseiller m'a serré la main, ce conseiller s'est présenté avec enthousiasme*. Les items ont été mesurés à partir d'échelles de type Likert à 7 ancrages, 1 correspondant à fortement en désaccord et 7 à fortement en accord.

Les items reposent sur les observations empiriques du professeur Bergeron (2004), qui agit comme consultants dans le milieu des services financiers depuis plusieurs années et qui donne des formations sur la rencontre de vente stratégique, en milieu universitaire comme dans le milieu professionnel, notamment, à l'intérieur de séminaires de l'Institut des Banquiers Canadiens. Les items ont également subi un test de la validité de contenu et ont, à ce titre, été vérifiés par d'autres experts du milieu académique et du milieu financier. Des modifications ont été apportées au moment du test préliminaire de l'instrument, lorsque nécessaires.

Weitz, Castleberry et Tanner (1992 ; p.223), font remarquer, relativement à l'entrée en interaction de vente : « que le succès dans les premières minutes de la rencontre dépend largement de l'apparence du vendeur, de son aplomb, de son inventivité (ne pas faire la cassette) et de la démonstration sincère de son intérêt dans le prospect et son problème. Le bon contact visuel est critique ! ». Dans le même ordre d'idées, pour Weitz (1981), les comportements principaux du vendeur à l'intérieur du processus de vente comprennent, en entrée, l'adaptation et la mise en place de la base de la base d'influence, c'est-à-dire pour l'auteur une base de crédibilité et de légitimité à l'intérieure de laquelle sera fait la présentation de vente.

Chaplin et al., (2000), ont fait une des seules études connues qui mettent en relation le comportement associé à la poignée de main et les inférences relatives aux traits de l'individu. Aussi, il y a peu de littérature sur cette question ; la relation entre la poignée de main comme signal de l'impression qui est faite de la personnalité n'a pas été étudiée empiriquement ; le comportement serait trop naturel. Les auteurs font remarquer, pourtant, : « que la poignée de main est un comportement initial de bienvenue qui, le plus souvent, devrait correspondre aux premières observations que les individus font l'un de l'autre à l'intérieur d'une rencontre».

Enfin, la mesure de la perception du contact visuel du conseiller a été mesurée par Bergeron (2004). Cet item aurait nécessairement pu être ajouté à la définition opérationnelle faite de l'impression initiale. Cependant, nous comprenons que le contact visuel est, quant à notre problématique, un comportement significatif au moment de l'entrée en interaction comme de

la sortie d'interaction. Il s'ensuit que cet item réduisait la qualité des deux mesures au niveau de la discrimination conceptuelle et que nous ne l'avons pas considéré dans la mesure.

2.4.2.1.2 Mesure de l'impression finale

La sortie d'interaction, en termes des comportements du vendeur, n'a pas, non plus, été mesurée à notre connaissance à partir de son effet sur les perceptions des clients. De plus, comme nous l'avons fait ressortir, la sortie d'interaction n'a pas été, à notre connaissance, conceptualisée théoriquement (Weitz, Castleberry et Tanner, 1992 ; Dwyer, Hill et Martin 2000). La sortie d'interaction est davantage considérée dans la littérature en marketing des services, alors qu'elle correspond à un moment de vérité terminal relativement à l'expérience d'ensemble du service par le consommateur (Hansen et Danaher, 1999). Toutefois, encore ici, il n'y pas d'échelles, dans la littérature, qui soient spécifiques à l'impression finale dans la rencontre de vente d'un service. Conséquemment, une échelle spécifique à notre étude a été développée par Bergeron (2004), et repose sur le même argumentaire que l'échelle développée pour le construit d'impression initiale, à savoir que les items sont le résultat des observations, sur le terrain, du professeur Bergeron, et à ce titre, découlent des observations d'un expert sur les questions touchant la vente stratégique dans le domaine des services financiers. De même, les items ont été présentés à d'autres experts du monde académique et du monde financier et de ce fait, ont subi une première vérification essentielle de validité, à savoir la validité du contenu du domaine d'échantillonnage de la mesure ou plus simplement, de validité de face et ce, tel que prescrit par Nunnally et Berstein (1994).

Les items qui ont servi à mesurer le construit d'impression finale dans la rencontre de vente du service à partir des comportements du conseiller sont, « *à la fin de l'entrevue* » : *le conseiller m'a remercié, le conseiller m'a rassuré sur sa disponibilité, le conseiller m'a fait sentir comme un(e) excellent(e) client et le conseiller a très bien termin^é l'entrevue*. Les items ont été mesurés à partir d'échelles de type Likert à 7 ancrages, 1 correspondant à fortement en désaccord et 7, à fortement en accord.

2.4.2.2 La qualité perçue

Comme le mentionne Bergeron (2004) : « historiquement, la qualité des services a été considérée et évaluée à partir du prestataire du service (p. ex. une banque), ou comme la synthèse des composantes du service (p. ex. le temps d'attente, la gentillesse du personnel).

Pour la présente étude, nous avons préféré mesurer la qualité des services fournis par les vendeurs ». À cette fin, les items trouvés chez Bergeron, Ricard et Perrien (2001), qui ont servi à la mesure du construit dans l'industrie bancaire, ont été adaptés aux par la prestation de service fournie par le conseiller. La mesure intègre trois items, à savoir : ce conseiller *a offert un service personnalisé*, ce conseiller *a pris le temps de satisfaire mes besoins* et ce conseiller *a offert un service de grande qualité*, qui sont mesurés à partir d'une échelle de type Likert à 7 ancrages, le premier ancrage correspondant à fortement en désaccord et le dernier ancrage correspondant à fortement en accord.

La mesure du construit trouvée chez Bergeron, Ricard et Perrien (2001), ne fait pas intervenir la perception de l'écart entre les attentes et la performance fonctionnelle et technique du service (Gronross, 1998), ce qui se montre en accord avec les prescriptions actuelles trouvées chez Boulding et al., (1993), Cronin Jr., Brady et Hult, (2000), ainsi que Brady et Cronin Jr. (2001), qui ont mesuré la performance du service directement, c'est-à-dire, sans avoir recouru à la mesure de l'écart entre les attentes et la performance du service. La mesure de la qualité perçue faite par Bergeron (2004), peut être comprise comme une mesure de la qualité fonctionnelle du service, d'une part et comme une mesure de la qualité d'ensemble du service d'autre part. Aussi, elle intègre deux items orientés vers le personnel en contact du service et un item dirigé vers le service dans son entier, c'est-à-dire une mesure de la qualité globale (*overall service quality*, Cronin Jr., Brady et Hult, 2000). Les items dirigés vers le personnel sont en accord avec la conception qui veut que la perception de la qualité du service découle principalement du processus du service et, de ce fait, du personnel responsable de fournir le service.

2.4.2.3 *La satisfaction*

Bergeron (2004), a mesuré la satisfaction vis-à-vis du service à partir de 4 items qui intègrent, en accord avec Sanzo *et al.* (2003), une évaluation de la satisfaction à partir des bénéfices économiques reçus et une mesure non économique qui, pour l'auteur, peut être comprise comme une : « réponse affective positive en relation avec les bénéfices psychologiques associés à la relation avec le conseiller » laquelle peut être opérationnalisée comme la satisfaction du consommateur vis-à-vis des informations obtenues de la part du conseiller. Le troisième item fait intervenir une mesure de la satisfaction générale qui est moins spécifique à

la transaction et enfin, un item évaluatif de l'écart entre la performance attendue et la performance perçue en accord avec les prescriptions de la théorie de l'écart de confirmation en satisfaction. Les 4 items, qui ont également été mesurés à partir d'une échelle de Likert à 7 ancrages, sont : *ce conseiller n'a pas comblé mes attentes, je suis satisfait des informations obtenues par ce conseiller, en général je suis satisfait de ce conseiller et je suis satisfait des bénéfices économiques que ce conseiller m'a aidé à obtenir.*

Enfin, mentionnons que les items qui questionnent le répondant sur les bénéfices économiques et sur sa satisfaction vis-à-vis de l'information reçue intègrent une dimension nécessaire de valeur et d'équité qui ont été montrées, dans la littérature, comme des dimensions fondamentales à la définition de la satisfaction (Szymanski et Henard, 2001 ; Cronin Jr., Brady et Hult, 2000 ; Fornell et al., 1996 ; Oliver et Swann, 1989).

2.4.2.4 La confiance

La confiance a été mesurée par Bergeron (2004), à partir de trois « niveaux d'abstraction ». Le professeur a adapté les mesures présentées chez, Crosby, Evans, & Cowles, (1990). Busch & Wilson, (1976) et Henthorne, LaTour, & Williams, (1992). L'échelle intègre en premier lieu un comportement spécifique du vendeur, tel que le fait de tenir ses promesses. Ensuite, une dimension comportementale plus large est mesurée, à savoir la croyance qu'a le client dans sa capacité à dépendre du vendeur. Enfin, un troisième niveau d'abstraction correspond une mesure générale de la confiance qui ne fait pas intervenir de comportements, mais une tendance générale. Les 3 items, qui ont été mesurés à partir d'échelles de Likert à 7 ancrages, sont : *ce conseiller tient habituellement ses promesses, ce conseiller est une personne sur qui je peux compter, ce conseiller est quelqu'un à qui je peux faire confiance.*

2.4.2.5 L'expertise

La mesure de l'expertise a été réalisée à partir des items trouvés chez Bergeron, Ricard et Perrien (2001), et qui sont adaptés de l'échelle qui a été validée par Crosby, Evans, & Cowles, (1990). Aussi, l'expertise est mesurée directement à partir de la perception du client relativement aux connaissances techniques du conseiller (en finance) sur ces produits et services et à partir d'un item plus général qui questionne directement le client relativement à l'expertise de son conseiller financier. Les 2 items ont été mesurés à partir d'échelles de

Likert à 7 ancrages et sont : *Ce conseiller connaissait très bien ses produits et services et ce conseiller possédait une bonne expertise financière.*

Le tableau 3 fait une synthèse des construits, des échelles de mesure et des auteurs à partir desquels les échelles ont été construites et adaptées.

Tableau 3 : Échelles de mesure

Construits	Items de mesure Ancrages : 1 = Fortement en désaccord ; 7= Fortement en accord	Sources
Impression initiale	<i>Ce conseiller a très bien débuté l'entrevue</i> <i>Ce conseiller m'a accueilli chaleureusement</i> <i>Ce conseiller m'a serré la main</i> <i>Ce conseiller s'est présenté avec enthousiasme</i>	Bergeron (2004)
Impression finale	<i>À la fin de l'entrevue...</i> <i>Le conseiller m'a remercié</i> <i>Le conseiller m'a rassuré sur sa disponibilité</i> <i>Le conseiller m'a fait sentir comme un excellent client</i> <i>Le conseiller a très bien terminé l'entrevue</i>	Bergeron (2004)
Qualité perçue ^b	<i>Ce conseiller a offert un service personnalisé,</i> <i>Ce conseiller a pris le temps de satisfaire mes besoins</i> <i>Ce conseiller a offert un service de grande qualité</i>	Bergeron, Ricard, & Perrien (2001)
Satisfaction ^b	<i>Ce conseiller n'a pas comblé mes attentes^c</i> <i>Je suis satisfait des informations obtenues par ce conseiller</i> <i>En général je suis satisfait de ce conseiller</i> <i>Je suis satisfait des bénéfices économiques que ce conseiller m'a aidé à obtenir</i>	Lagace, Dahlstrom, & Gassenheimer (1991) Sanzo et al. (2003) Bergeron (2004)
Confiance ^b	<i>Ce conseiller tient habituellement ses promesses</i> <i>Ce conseiller est une personne sur qui je peux compter</i> <i>Ce conseiller est quelqu'un à qui je peux faire confiance</i>	Bergeron, Ricard, & Perrien (2003) Swan et al. (1988); Swan, Bowers, & Richardson (1999)
Expertise ^b	<i>Ce conseiller connaissait très bien ses produits et services</i> <i>Ce conseiller possédait une bonne expertise financière</i>	Bergeron, Ricard, & Perrien (2001) Crosby, Evans et Cowles (1990)

Adapté de Bergeron (2004).

- Les propriétés psychométriques de ces construits n'ont pas été traitées chez Bergeron (2004)
- Les propriétés psychométriques de ces construits ont été démontrées chez Bergeron (2004)
- Cet item a été éliminé lors de la purification de la mesure par Bergeron (2004) et ne sera pas intégré à l'analyse.

2.5 Conclusion sur le chapitre de méthodologie

Nous dirons, de manière à faire une synthèse de ce qui a été présenté relativement au choix de la méthode, aux observations et à la mesure, que la méthode, globalement doit, lorsqu'appliquée aux propositions et hypothèses d'une théorie, permettre que la mise à l'épreuve par les faits soit suffisamment objective pour que cette théorie puisse être dite valide, pour un temps du moins. De même, la méthode doit permettre que des résultats puissent être communiqués chez les experts et vers la société. Il s'agit, en d'autres mots, de générer, comme chercheur, un pouvoir suffisant qui puisse nous permettre, dans les cas attendus ou non, d'affirmer que les hypothèses présentées sont celles qui fournissent la meilleure explication d'un phénomène, et ce, avec suffisamment de confiance pour qu'il puisse être envisageable de les communiquer d'une part, et de les utiliser aux fins de décisions qui présentent un certain risque pour les individus, les entreprises, les organisations et la société en général, d'autre part.¹³ Enfin, il ne faudrait pas l'oublier, la méthode sert une séquence de procédures et possède, en ce sens, deux matériaux principaux, quoique les défenseurs de la qualité et les défenseurs de la quantité puissent en penser, à savoir : des contraintes et des choix. Ce dernier point nous amène à l'analyse des données.

¹³ Notons que ce pouvoir pourra ne pas découler directement de la méthode étant compris que la science existe à l'intérieur de regroupements d'individus et de la société en général.

CHAPITRE III

ANALYSES ET RÉSULTATS

There is nothing causal, in the sense of inferring causality, about the use of Structural Equation Modeling. Attributing causality is a design issue, not a statistical issue.
Tabachnick et Fidell, 2007

Nous avons présenté dans les chapitres précédents les dimensions théoriques et méthodologiques de notre démarche de recherche. Il s'agira maintenant de valider, à partir des données empiriques, la conception voulant que l'impression initiale et l'impression finale dans la rencontre de vente ont un effet différencié et différenciable sur : 1) la perception, qu'a le client, de la qualité du service 2) sa satisfaction, 3) la confiance qu'il entretient vis-à-vis de son conseiller et enfin, 3) sa perception de l'expertise de son conseiller.

À cette fin, nous devons, en premier lieu, nous assurer de la qualité psychométrique des mesures des construits d'impression initiale et d'impression finale, ce qui sera accompli à partir d'une analyse factorielle exploratoire des axes principaux et d'une analyse factorielle confirmatoire. L'analyse factorielle exploratoire servira les objectifs suivants : 1) l'évaluation de la structure corrélacionnelle latente des mesures d'impression initiale et d'impression finale, 2) l'analyse de la discrimination entre le deux construits, et 3) l'évaluation préliminaire de la fidélité et de la validité des mesures. L'analyse factorielle confirmatoire sera ensuite développée de manière à conclure sur les hypothèses analytiques qui sont conséquentes au cadre théorique et à l'analyse factorielle exploratoire des axes principaux. De même, l'analyse factorielle confirmatoire sera traitée comme un préalable à l'analyse de la modélisation des équations structurelles relativement à une démarche analytique en deux étapes (Kline, 1998). Aussi, nous considérerons, à cette étape, le modèle de mesure des construits d'impression qui sera, par la suite, intégré à l'analyse des relations structurelles entre les construits d'impression initiale et d'impression finale et les mesures de la qualité perçue, de la satisfaction, de la confiance et de l'expertise. Enfin, nous ne faisons pas l'analyse exploratoire et confirmatoire des construits individuels de qualité perçue, de

satisfaction, de confiance et d'expertise étant donné que leur évaluation psychométrique a été réalisée chez Bergeron (2004)¹⁴. Ces construits seront toutefois évalués à l'intérieur de la modélisation des équations structurelles qui consiste dans la dernière étape des analyses.

Le chapitre est construit de la manière suivante : nous présentons, en premier lieu, la schématisation du cadre théorique, avant de présenter les analyses et résultats de l'analyse factorielle exploratoire. Nous présentons ensuite l'analyse et les résultats de l'analyse factorielle confirmatoire et terminons avec l'analyse de la modélisation des équations structurelles. Enfin, le lecteur trouvera à l'annexe 2 du mémoire, une revue de la littérature des travaux récents sur l'analyse factorielle confirmatoire et sur l'analyse de modélisation des équations structurelles, de même que le détail technique sous-jacent à ces techniques.

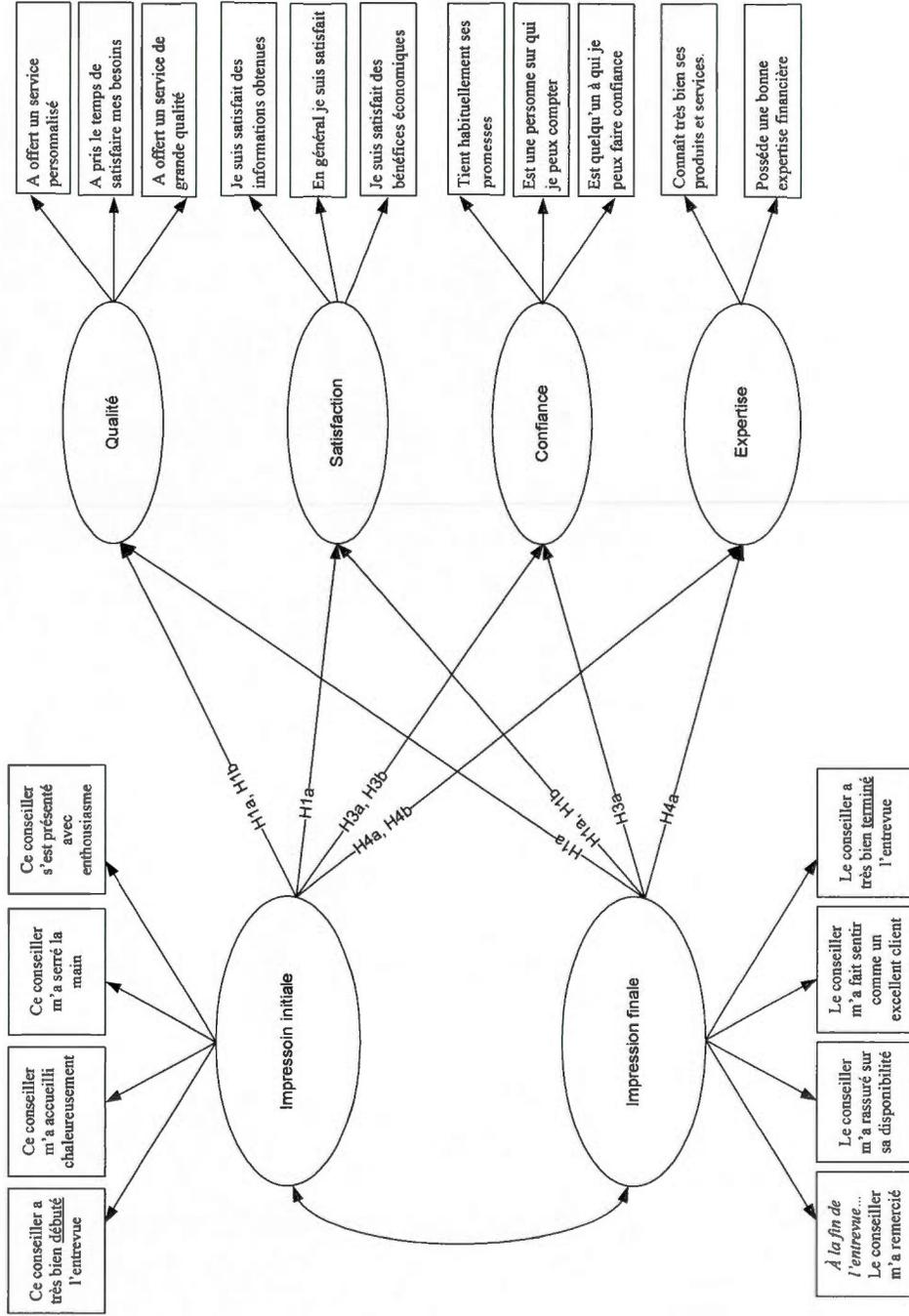
3.1 Cadre conceptuel servant aux analyses

Le modèle qui synthétise le cadre théorique et les hypothèses, et qui doit servir de trame aux analyses statistiques, est présenté la figure 7. Les construits exogènes du modèle décrivent 1) l'impression générée par le conseiller à l'entrée de la rencontre de vente du service, ou, en d'autres mots, l'impression initiale et 2) l'impression générée par le conseiller à la fin de la rencontre de vente du service, ou, en d'autres mots, l'impression finale. Les variables endogènes au modèle sont les évaluations que le client fait de la performance du service, suivant la rencontre de vente, telle que décrite par la qualité perçue, la satisfaction, la confiance entretenue et l'expertise perçue. Toujours en relation avec la figure 7, nous ne posons pas de relation directionnelle entre les deux impressions, afin d'extraire les effets spécifiques, étant entendu leur covariance¹⁵.

¹⁴ Nous rappelons ici que nous utilisons la base de données développée par Bergeron (2004).

¹⁵ Si une relation directionnelle devait être posée, l'impression initiale serait nécessairement préalable à l'impression finale.

Figure 7 : Cadre conceptuel servant aux analyses



3.2 Analyse factorielle exploratoire des construits d'impression

L'analyse factorielle doit nous permettre, à cette étape, d'évaluer de manière exploratoire, la structure corrélacionnelle sous-jacente à la variance des items de mesure qui ont servi à mesurer l'impression générée par le conseiller financier en introduction et en conclusion de l'entretien de vente. Il est fondamental d'évaluer la qualité psychométrique des mesures et plus particulièrement, leur capacité à discriminer entre deux construits qui sont conceptuellement près l'un de l'autre. Actuellement, le cadre théorique et l'avis d'experts nous permettent de penser que les relations attendues entre les différents concepts sont valables. Toutefois, les échelles, qui ont été spécifiquement développées pour la mesure de l'impression initiale et de l'impression finale, n'ont pas été validées empiriquement dans des travaux précédents. Aussi, notre démarche présente une dimension de nouveauté qui est emballante, mais qui, en retour, présente des risques certains et qui doivent être évalués.

Nous avons, dans un premier temps, intégré dans une même analyse factorielle des axes principaux l'ensemble des items se rapportant à la mesure des comportements actualisés par le conseiller financier dans l'introduction et la conclusion de la rencontre de vente du service. Cette approche doit nous permettre d'évaluer, toujours de manière exploratoire, si deux dimensions (facteurs), peuvent être extraites à partir des items de mesure, d'évaluer la variance totale qui est mise en communauté, d'analyser la relation que les facteurs entretiennent entre eux, de faire des choix relatifs aux rotations des solutions et finalement, d'évaluer l'apport des facteurs à la variance des variables. De même, Tabachnick et Fidell (2007), prescrivent pour l'analyse factorielle exploratoire, les étapes suivantes : 1) l'analyse descriptive des données brutes ; 2) l'analyse de la matrice de corrélation interitems qui est à la base de la factorisation, 3) l'analyse des indices de factoriabilité de la matrice de corrélation, 4) l'analyse de la matrice de la communauté de variance (*communalities*), 5) le choix d'un ou des critères d'extraction de la solution factorielle et les décisions relatives aux rotations, et enfin, 6) l'analyse de la matrice de pondération des facteurs aux variables et l'interprétation.

3.2.1 Analyse des données brutes

3.2.1.1 Ratio observations-variables

L'analyse du ratio observations/variables est décrite par le rapport du nombre d'observations sur le nombre d'items trouvés dans les échelles de mesure, donc 534/8, pour un ratio de 66 pour 1, ce qui est largement supérieur au ratio 10 pour 1 prescrit chez Tabachnick et Fidell (2007).

3.2.1.2 Observations aberrantes

Ensuite, l'analyse univariée des données aberrantes a été réalisée à partir d'un balayage visuel de la base de données pour les variables qui nous intéressent ; les échelles sont à intervalles pour 7 ancrages. Une observation aberrante qui correspond à un dédoublement « 77 » a été éliminée. Les données aberrantes multivariées seront considérées au moment de l'analyse confirmatoire étant donnée la puissance de l'outil à cette fin.

3.2.1.3 Distribution des variables

La distribution des variables n'est pas, comme le plus souvent en pratique, normale (Bentler, 2005 ; Byrne, 1994). Spécifiquement, nous retrouvons des mesures d'aplatissement de la courbe (kurtosis) univariées et des mesures d'asymétrie de la courbe (skewness) univariées, supérieures à 0. La taille de l'échantillon pourra contrebalancer cet état des choses et en ce, réduire l'impact de la dérogation à la normale sur la variance associée aux distributions (Tabachnick et Fidell, 2007). De plus, la divergence à la normale des variables observées est relativement homogène d'une variable à l'autre, ce qui devrait également réduire l'impact des divergences relativement à la distribution multivariée des variables intégrées, et ce, quant aux tests sur l'erreur standard et la généralisation (Tabachnick et Fidell, 2007 ; Yuan, 2005 ; Nunnally et Bernstein, 1994).

3.2.1.4 Données manquantes

Enfin, la proportion de données manquantes pour chacun des items est marginale. À ce titre, la proportion des données manquantes pour chacun des items est comprise entre .2 % et 2 %. Cette proportion de données manquantes ne devrait pas nuire à notre analyse (Tabachnick et Fidell, 2007). Advenant, au moment de procéder aux analyses structurelles, qu'un nombre plus important de données manquantes apparaisse (multivariées), nous procéderons à une

analyse comparative des moyennes des groupes avec et sans données manquantes sur les scores composites des construits d'impression. Une différence de moyenne non significative nous indiquera que la différence entre les groupes n'est pas concluante et qu'elle ne devrait pas avoir un impact important sur notre analyse.

3.2.2 Analyse de la matrice de corrélations

Le tableau 4 présente la matrice de corrélations des items qui ont servi à mesurer l'impression initiale et l'impression finale.

Tableau 4 : Matrice de corrélations des items de mesure de l'impression

	I1	I2	I3	I4	C1	C2	C3	C4
I1-Bien débiter l'entrevue	1.00							
I2-Accueillir chaleureusement	0.72**	1.00						
I3-Serrer la main	0.23**	0.35**	1.00					
I4-Se présenter avec enthousiasme	0.59**	0.65**	0.38**	1.00				
C1-Remercier	0.34**	0.35**	0.24**	0.40**	1.00			
C2-Assurer de la disponibilité	0.39**	0.40**	0.23**	0.38**	0.57**	1.00		
C3-Faire sentir important	0.49**	0.51**	0.21**	0.46**	0.48**	0.50**	1.00	
C4-Bien terminer ses entrevues	0.57**	0.57**	0.24**	0.53**	0.51**	0.52**	0.65**	1.00

** = $P < .01$; * = $P < .05$

Les items précédés d'un « I » correspondent à l'échelle de mesure d'impression initiale alors que les items précédés d'un « C » correspondent à l'échelle de mesure de l'impression finale. Nous observons que le fait de bien débiter l'entrevue, qui est un énoncé relativement « pur » de la manière dont le conseiller à commencer l'entrevue, est fortement corrélé avec le fait d'accueillir chaleureusement le client ($r_{112} = .72$) et de se présenter avec enthousiasme ($r_{114} = .59$). La relation entre l'accueil et la présentation est également forte ($r_{124} = .65$). Enfin, les corrélations entre ces items et le comportement du conseiller qui consiste à serrer la main du client sont plus faibles ($r_{113} = .23$; $r_{123} = .35$; $r_{134} = .38$). En ce qui a trait à l'échelle se rapportant aux comportements actualisés à la fin de la rencontre de vente du service, la corrélation entre

le comportement qui consiste à faire sentir le client important en fin d'entrevue et le fait de bien terminer l'entrevue, est la plus élevée (r_{c34}). Les autres corrélations entre les items de cette échelle sont toutes modérées et suffisantes ($.48 \leq r \leq .57$).

Nous trouvons des relations pouvant être fortes entre les items appartenant aux deux échelles. Les corrélations les plus fortes sont entre les items de l'échelle de mesure de l'impression initiale, mis à part le fait *de serrer la main*, et les items, *faire sentir le client important et bien terminer ses entrevues*. Nous nous attendions à ce résultat étant donné la relation nécessaire entre l'impression initiale et l'impression finale dans la séquence des étapes de la rencontre de vente du service. Il devient alors important de déterminer la valeur discriminative des mesures, ce que nous ferons plus en avant dans cette section.

En somme, l'analyse des corrélations fait ressortir que les relations entre les variables sont suffisantes à la factorisation de **R**. À ce sujet, les auteurs s'entendent pour dire qu'un nombre élevé de corrélations supérieures à .30 permet d'envisager l'analyse factorielle des données (Tabachnick et Fidell, 2007 ; Hair et al., 1998 ; Kline ; 1998). Nous pouvons également penser que les dimensions d'entrée et de sortie sont corrélées entre elles et qu'elles pourraient être faiblement discriminées l'une vis-à-vis l'autre. Enfin, nous reteindrons ici une définition de la mesure présentée par Kline (1998, p.190), pour qui :

[...], les indicateurs, qui mesurent un même construit supposé devraient, au minimum, être modérément corrélés ; ils doivent, en ce sens, montrer une validité convergente. Dans le même ordre d'idées, les indicateurs de construits qui sont supposés être différents ne devraient pas être fortement corrélés, (c.-à-d., $r > .85$) ; il devient alors clair qu'ils mesurent la même chose.

3.2.3 Indices de factorisation de la matrice de corrélations

L'analyse visuelle de la matrice de corrélations permet de conclure que le niveau d'intercorrélations entre les items est suffisant pour espérer trouver une ou des dimensions latentes explicatives aux corrélations. Néanmoins, comme le mentionnent Tabachnick et Fidell (2007 ; p. 615) : « des corrélations bivariées élevées ne sont pas une preuve irréfutable que la matrice de corrélations peut contenir des facteurs. Il est possible que les corrélations reflètent uniquement des relations entre les paires de variables et de ce fait, qu'elles ne reflètent pas un processus sous-jacent qui affecterait simultanément l'ensemble des variables analysées. » Aussi, nous avons réalisé, en accord avec les auteurs, les tests de sphéricité de Bartlett et d'adéquation d'échantillonnage de la mesure afin d'évaluer (rejeter ou non), l'hypothèse voulant qu'il n'y ait pas suffisamment de corrélations entre les variables aux fins de la factorisation. Nous interprétons également la matrice anti-images que produit SPSS. Cette matrice présente l'inverse des corrélations partielles entre les paires de variables. La corrélation partielle est : « *la corrélation attendue entre deux variables lorsqu'une troisième variable est tenue constante* » (Nunnally et Bernstein, 1994 ; p.177).

3.2.3.1 Sphéricité de Bartlett et Adéquation d'échantillonnage de la mesure

Le tableau 5 présente les résultats pour le test de sphéricité de Bartlett et le test d'adéquation d'échantillonnage de la mesure. Le test de Bartlett compare la matrice de corrélation avec la matrice identité, laquelle est symétrique et montre des unités sur la diagonale, mais, contrairement à une matrice de corrélations, des zéros à l'extérieur de la diagonale. L'absence de corrélations entre les items implique le non-rejet de l'hypothèse nulle relative au test qui veut que la différence entre la matrice de corrélations et la matrice identité ne soit pas significative (Nunnally et Bernstein, 1994). Notons que cette mesure pourra être trop (*overly*) sensible à la présence de corrélations dans l'échantillon de variables à mesure que la taille de l'échantillon des observations augmente (Tabachnick et Fidell, 2007 ; Hair et al., 1998). Le test de Bartlett est significatif, ce qui implique une différence significative entre la matrice de corrélation analysée et la matrice identité.

Tableau 5 : Test de sphéricité de Bartlett et mesure de l'adéquation de l'échantillonnage de la mesure

Test de sphéricité de Bartlett	Khi-Carré approximatif	1751.711
	dl	28
	Sig.	0.000
Test d'adéquation d'échantillonnage de la mesure de Kaiser		0.88

Le test d'adéquation (MSA) de Kaiser est un index qui reflète la prédiction d'une variable à partir des autres variables dans un ensemble de variables (Hair et al, 2007). L'index intègre l'effet simultané des variables et de ce fait, l'effet des corrélations partielles pour l'ensemble des variables mesurées. Aussi, comme le précisent Tabachnick et Fidell (2007 ; p 615) : « *la mesure d'adéquation de Kaiser est le ratio de la somme des carrés des corrélations sur la somme des carrés des corrélations additionnées de la somme des carrés des corrélations partielles. La résultante approche 1 lorsque les corrélations partielles sont faibles.* » Ce qui pour nous est un résultat recherché. La mesure d'adéquation présentée au tableau 5 se rapproche de .9. Un résultat supérieur à .6 est généralement nécessaire à une bonne analyse factorielle (Tabachnick et Fidell, 2007 ; Hair et al., 1997). Cela signifie également que les corrélations partielles entre les variables sont faibles, ce dont nous traitons maintenant.

3.2.3.2 Analyse de la matrice des corrélations partielles

Le tableau 6 présente la matrice des corrélations partielles (anti-images dans SPSS), pour les items intégrés aux de l'impression initiale et de l'impression finale. La diagonale centrale de la matrice est une mesure de l'adéquation (MSA), item par item et permet de faire un diagnostic de la capacité de prédiction de l'ensemble des variables pour une variable pris isolément, c'est-à-dire l'apport qu'auraient les variables à un composite si nous les intégrions séquentiellement (Tabachnick et Fidell, 2007 ; Nunnally et Bernstein, 1994). Comme pour la mesure composite de Kaiser, un résultat supérieur à .6 est recherché ; ce que nous trouvons pour l'ensemble des variables sur la diagonale. À l'inverse, des corrélations trouvées sur la diagonale de la matrice, les corrélations partielles entre les paires de variables doivent être faibles ou, à tout le moins, inférieures à .6. Des corrélations partielles hors diagonale qui sont

faibles indiquent que les items ont des intercorrélations fortes ; le fait de contrôler pour l'effet des autres variables dans les corrélations par paires montre dans quelle mesure ces variables ont un apport commun à ces corrélations (Tabachnick et Fidell, 2007). Il y a, en ce sens, corrélations multiples (covariance multiple) entre les items analysés. Nous pouvons observer dans le tableau que toutes les corrélations partielles sont inférieures à .6.

Tableau 6 : Matrice des corrélations partielles entre les items de mesure de l'impression

Corrélations anti-images	I1	I2	I3	I4	C1	C2	C3	C4
I1-Bien débiter l'entrevue	0.85*							
I2-Accueillir chaleureusement	-0.46	0.85						
I3-Serrer la main	0.11	-0.17	0.86					
I4-Se présenter avec enthousiasme	-0.19	-0.29	-0.20	0.90				
C1-Remercier	0.03	0.05	-0.05	-0.13	0.87			
C2-Assurer de la disponibilité	-0.04	-0.03	-0.06	0.00	-0.33	0.89		
C3-Faire sentir important	-0.06	-0.11	0.01	-0.04	-0.08	-0.15	0.90	
C4-Bien terminer ses entrevues	-0.18	-0.11	0.00	-0.08	-0.24	-0.14	-0.37	0.88

*La diagonale représente la mesure d'adéquation de l'échantillonnage de la mesure

3.2.4 Analyse de la matrice de la variance commune

La communauté de variance ou variance commune (*communalities*), est la partie de la variance de la variable qui est expliquée par le facteur (Bollen, 1989). De la même manière, il s'agit de la variance de la variable qui est partagée ou commune aux autres variables lorsqu'elles sont considérées simultanément. Par conséquent, la communauté de variance totale pour une variable peut être rapprochée, en termes d'interprétation, du coefficient de détermination trouvé dans la régression (Tabachnick et Fidell, 2007)¹⁶. La variance commune

¹⁶ Le coefficient de détermination est un ratio entre la somme des carrés des régressions et la somme des carrés totale pour la variable sous-étude, ce qui a pour résultat la proportion de variance expliquée par les « facteurs » dans la variable dépendante ou la variance non résiduelle à l'équation. Suivant ce principe, la valeur de la « communalité » individuelle des variables, qui est notée h^2 , peut être comprise comme la proportion de variance expliquée dans une variable à partir des autres variables intégrées à l'analyse, donc à partir des facteurs sous-jacents (Tabachnick et Fidell, 2007 ; Nunnally et Bernstein, 1994).

aux variables est centrale à la poursuite de notre démarche analytique dont l'unité de signification de base est la covariance.

Tableau 7 : Variance commune extraite à partir de la solution factorielle initiale

Items de mesure	Extraction de variance commune
I1-Bien débiter l'entrevue	0.54
I2-Accueillir chaleureusement	0.60
I3-Serrer la main	0.15
I4-Se présenter avec enthousiasme	0.52
C1-Remercier	0.36
C2-Assurer de la disponibilité	0.38
C3-Faire sentir important	0.51
C4-Bien terminer ses entrevues	0.65

L'analyse de la matrice de communauté de variance fait ressortir que l'item *serrer la main* génère une extraction de variance, à partir du ou des facteurs potentiels, qui est relativement faible ; la covariance entre cet item et les autres items relativement à une ou des dimensions explicatives latentes est faible. Pris isolément, seulement 18 % de la variance de l'item *serrer la main* peut être dérivée à partir des autres items de la mesure. L'item *serrer la main*, pourrait, ne pas refléter adéquatement les impressions initiale et finale de la rencontre de vente du service. Les analyses subséquentes vont nous permettre de nous positionner sur cette question.

3.2.5 Extraction de la solution factorielle initiale

L'extraction de la solution factorielle initiale doit permettre d'établir le nombre de facteurs qu'il est possible d'extraire à partir des variables, d'interpréter la proportion de variance extraite et de nous positionner, analytiquement, sur la qualité de la solution factorielle, c'est-à-dire, sur la capacité des facteurs extraits à être une représentation valable de la structure corrélacionnelle (covariance), retrouvée entre les variables pour l'échantillon d'observations (Tabachnick et Fidell, 2007). Aussi, l'extraction de la solution factorielle repose sur le choix d'un algorithme d'extraction des facteurs, sur les critères qui servent les décisions

d'extraction ainsi que sur l'analyse du tableau qui reproduit les racines latentes (*eigenvalue*), et le cumulatif de la proportion de variance extraite.

3.2.5.1 Choix de l'algorithme d'extraction des facteurs

Nous avons préféré à l'analyse en composante principale, qui est habituellement privilégiée aux fins de l'exploratoire de la solution factorielle initiale, une analyse factorielle exploratoire commune des axes principaux. Ce choix repose sur notre objectif de développement d'une représentation de la variance qui soit la plus précise possible, et moins, d'extraire des scores factoriels qui serviraient à des analyses subséquentes. Aussi, l'analyse factorielle exploratoire commune est plus conservatrice relativement au traitement fait sur la variance, mais moins stable lorsqu'il s'agit d'extraire des scores associés aux facteurs (Tabachnick et Fidell, 2007 ; Dillon et Goldstein, 1984).

Plusieurs algorithmes d'extraction des facteurs peuvent être envisagés dans l'analyse factorielle commune. Les algorithmes les plus utilisés sont l'extraction des facteurs (axes) principaux et l'extraction à partir de la méthode du maximum de vraisemblance (Tabachnick et Fidell, 2007 ; Nunnally et Bernstein, 1994 ; Dillon et Goldstein, 1984). Nous avons utilisé l'algorithme factoriel des axes principaux pour les raisons suivantes : 1) nous voulons extraire le maximum de variance commune à partir des facteurs pour l'échantillon sous étude afin d'évaluer une solution « optimale » pour nos variables et, 2) l'analyse à partir du maximum de vraisemblance doit être considéré à partir de l'arbitrage entre une plus grande complexité, qui vient de l'inférence statistique et le fait que nous ferons, suite à notre démarche analytique exploratoire, une analyse confirmatoire¹⁷. Aussi, ce dernier algorithme d'extraction n'est pas retenu actuellement.

3.2.5.2 Critères de décision relatifs à la solution factorielle

Les critères privilégiés vis-à-vis la décision sur la solution factorielle à retenir sont la somme des eigenvaleurs et la proportion totale de variance extraite à partir de la solution factorielle. (Prescrits chez Tabachnick et Fidell, 2007 ; Hair et al, 1997 ; Dillon et Goldstein, 1984). Le tableau 8, que nous présentons ici, a été analysé à partir de ces critères de décision. Nous pouvons observer au tableau qu'une décision stricte à partir du critère de la somme des

¹⁷ L'analyse confirmatoire utilise, par défaut, la méthode par maximum de vraisemblance.

eigenvaleurs (i.e., ≥ 1), autorise à ne ressortir qu'un seul facteur. L'interprétation de cette solution factorielle, si nous la considérons identifiée, veut que les items de la mesure des impressions initiale et finale dans la rencontre de vente du service reflètent un construit unique expliquant environ 53 % de la variance commune aux variables. Toutefois, nous observons qu'un second facteur semble ressortir ; eigenvalueur =.98. De même, Hair et al., (1998) montrent que la décision basée sur le seul critère du eigenvalueur est souvent trop conservatrice lorsque le nombre de variables intégrées à l'analyse est inférieur à 20. Nous envisageons également à partir de l'analyse de la matrice de corrélations et de la matrice des communalités, que l'item *serrer la main du client* nuit à l'ensemble en ce qu'il ne partage pas suffisamment de variance avec les autres mesures. Aussi, l'exploration d'une solution à deux facteurs avec rotation orthogonale fait ressortir que l'item n'est pas corrélé fortement aux facteurs, qu'il ne sert pas à la discrimination entre ceux-ci, alors que l'analyse de la représentation de l'espace des variables montre que l'item *serrer la main* est isolé comparativement aux autres variables. En conséquence, cet item a été retiré des analyses suivantes.

Tableau 8 : Description de l'extraction de la variance par la solution factorielle initiale

Facteurs	Extraction des eigenvaleurs	Extraction de la variance	
		% de variance extraite	% cumulatif de variance
1	4.20	52.56	52.56
2	0.98	12.22	64.79
3	0.85	10.64	75.43
4	0.53	6.64	82.07
5	0.47	5.88	87.95
6	0.38	4.78	92.73
7	0.31	3.92	96.65
8	0.27	3.35	100.00

3.2.5.1 Analyse de la solution factorielle suivant épuration

L'exclusion à l'analyse, de l'item *serrer la main*, améliore effectivement l'extraction de la variance commune trouvée entre les variables. Aussi, nous observons au tableau 9, que les valeurs de « communalités » sont améliorées pour l'ensemble des items intégrés à l'analyse ; le ou les construits sous études expliquent minimalement au moins 50 % de la variance, ce qui est attendu pour une bonne analyse factorielle ; les dimensions latentes sous-jacentes à la covariance entre les variables devraient minimalement expliquer davantage de variance commune que de variance unique dans les variables (Nunnally et Bernstein, 1994).

Tableau 9 : Variance commune extraite suivant épuration

Items de mesure	Extraction
I1-Bien débiter l'entrevue	0.66
I2-Accueillir chaleureusement	0.77
I4-Se présenter avec enthousiasme	0.53
C1-Remercier	0.56
C2-Assurer de la disponibilité	0.55
C3-Faire sentir important	0.54
C4-Bien terminer ses entrevues	0.65

Nous observons cependant au tableau 10 qu'une solution unifactorielle est toujours strictement prescrite à partir du critère décisionnel de la somme des eigenvalueur. Nous retiendrons cependant la solution à deux facteurs. En premier lieu, nous savons que l'analyse à partir du eigenvalueur pourra être trop conservatrice étant donné le faible nombre de variables intégrées à l'analyse (Hair et al., 1998). Ensuite, le second facteur se rapproche suffisamment d'une eigenvalueur de 1, et génère, quant à un arbitrage, un gain de variance expliquée appréciable, à savoir 14 % pour une variance totale expliquée de près de 72 %. Ensuite, dans une situation de compromis, la dimension théorique (c.-à-d., deux facteurs quant à notre théorie), devrait avoir le dessus sur la mathématique (Bollen, 1989). Enfin, l'eigenvalueur d'un troisième facteur est relativement éloigné de 1, ce qui nous permet de penser qu'un modèle à trois facteurs n'est pas envisageable (Tabachnick et Fidell, 2007). Il appert alors qu'une solution à 2 facteurs est celle devant être favorisée.

Tableau 10 : Description de l'extraction de la variance commune suivant l'épuration

Facteurs	Extraction des eigenvaleurs	Extraction de la variance	
		% de variance extraite	% cumulatif de variance
1	4.03	57.59	57.59
2	0.99	14.12	71.71
3	0.54	7.73	79.44
4	0.45	6.39	85.83
5	0.39	5.57	91.40
6	0.33	4.66	96.06
7	0.28	3.94	100.00

Notre conclusion est donc que la solution factorielle à deux facteurs pourra servir adéquatement la représentation de la matrice de corrélations entre les items. Aussi, deux construits devraient être reflétée dans les variables intégrées à l'analyse. Mentionnons enfin que l'analyse exploratoire doit nous aider à évaluer le nombre de facteurs potentiels (Bollen, 1989 ; Nunnally et Bernstein, 1994), et moins à déterminer celui-ci, ce que nous ferons dans avec l'analyse factorielle confirmatoire. Aussi, nous sommes confiants vis-à-vis de la conclusion voulant que les données permettent de faire ressortir deux facteurs, ce qui nous autorise à en faire l'interprétation.

3.2.6 Interprétation de la solution factorielle

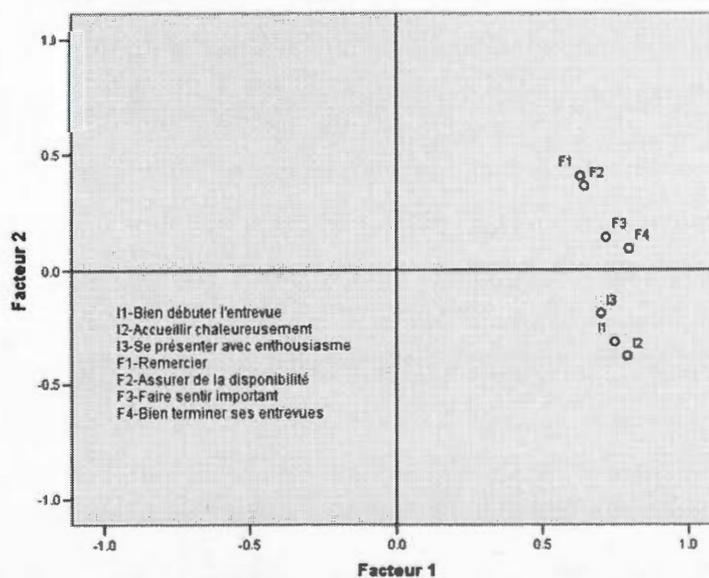
L'étape de l'interprétation des facteurs est centrale à la poursuite de l'analyse des construits et doit s'inscrire dans le cadre général de l'analyse présenté par Tabachnick et Fidell (2007, p. 607) : qui veut « qu'une bonne analyse a une signification, une mauvaise non, [alors que] l'interprétation des facteurs dépend de la signification des combinaisons particulières des variables observées qui corrént fortement avec chacun des facteurs. ». De plus, il convient de mentionner que la solution mathématique, à cette étape de l'analyse, est déterminée ; la solution mathématique correspond à l'analyse de l'extraction de la variance commune. Aussi, les rotations qui seront appliquées à la solution factorielle n'ont pas d'impact sur la qualité

mathématique du modèle factoriel, mais pourront servir à générer, vis-à-vis de celui-ci, une interprétation utile et valable (Tabachnick et Fidell, 2007 ; Nunnally et Bernstein, 1994 ; Dillon et Goldstein, 1984). Il s'agira donc, maintenant, d'interpréter la relation qu'entretiennent les variables aux facteurs et la relation qu'entretiennent les facteurs entre eux. Nous présentons en premier lieu la représentation de l'espace des variables de la solution factorielle à deux dimensions, avant d'expliquer les choix que nous avons faits en termes de rotation de la solution factorielle initiale. Nous présentons ensuite l'interprétation des matrices factorielles qui présentent l'effet pondéré des facteurs sur les variables mesurées.

3.2.6.1 Interprétation de la solution factorielle initiale à 2 facteurs

La solution factorielle initiale, comme nous pouvions nous y attendre, doit faire l'objet d'une rotation dans la mesure où elle n'est pas strictement interprétable. Comme le soulignent Nunnally et Bernstein, (1994 ; p.493) : « mis à part quelques rares exceptions, la solution factorielle initiale fait normalement l'objet d'une rotation qui permet de la rendre mieux interprétable ». La figure 8 montre, dans l'espace des variables, la relation qu'entretiennent les variables aux deux facteurs. Nous observons trois éléments importants dans cette figure.

Figure 8 : Espace des variables de la solution factorielle initiale



Premièrement, les variables de l'impression initiale sont bien regroupées et devraient, suivant une rotation des axes, être corrélées fortement (montré par la distance à l'origine), au premier facteur. Ensuite, en traçant deux droites (imaginaires), reliant les regroupements de variables, nous pouvons conclure à une corrélation entre ces regroupements dans la mesure où l'angle des vecteurs que nous désignerons O1 (origine-facteur 1), et O2 (origine-facteur 2), est inférieur à 90° (Tabachnick et Fidell, 2007 ; Child, 1995). À ce sujet, notons que la corrélation effective entre nos facteurs est de .63. Enfin, le regroupement des variables d'impression finale n'est pas aussi précis que le regroupement trouvé pour les variables d'impression initiale. Les items *bien terminer l'entrevue* et *faire sentir important* pourraient être corrélés aux deux facteurs. Nous traiterons brièvement de l'implication de la corrélation entre les facteurs avant de faire l'interprétation de la solution une fois la rotation appliquée.

3.2.6.2 Matrice de la corrélation interfacteurs

La théorie sous-jacente à notre analyse nous permet de penser que les construits que nous mesurons sont corrélés. Le tableau 11 montre que les deux facteurs extraits sont effectivement corrélés ($r_{12} = .63$).

Tableau 11 : Matrice de la corrélation entre les facteurs

Facteurs	1	2
1	1	
2	0.63	1

La magnitude de cette corrélation pourrait poser un problème d'interprétation de la solution à deux facteurs. Une corrélation interfacteurs dans une analyse factorielle exploratoire qui est supérieure à .50 pourra signaler la présence d'une solution de dimensions n-1 dans laquelle le regroupement de deux facteurs corrélés n'a pas un effet significatif sur la correspondance du modèle aux données (Nunnally et Bernstein, 1994)¹⁸. Néanmoins, les considérations

¹⁸ L'analyse factorielle confirmatoire intégrerait mieux l'effet de la corrélation interfacteurs. Aussi, des corrélations inférieures à .8 sont souvent considérées comme non problématiques (Hair et al., 1998 ; Kline, 1998)

théoriques sous-jacentes à l'analyse nous poussent à considérer la corrélation entre les facteurs comme une donnée essentielle à l'analyse. En effet, on devrait trouver théoriquement des effets résiduels de l'impression initiale dans la rencontre de vente du service dans l'impression finale. À ce titre, l'impression initiale est instrumentale à l'impression finale. Comme nous le verrons plus tard, nous retrouvons ici une base à la validité de construit de notre conception. De plus, il est préférable, dans une situation où la corrélation entre les facteurs est attendue, de les analyser séparément, plutôt que de considérer un seul facteur comme représentatif des deux, et ce, de manière à conserver et interpréter une information qui soit précise, étant entendu que nous savons qu'il y a une relation entre les deux facteurs, laquelle est directionnelle (Bollen, 1989). En conséquence, nous avons privilégié l'interprétation de la solution factorielle à deux facteurs avec une rotation oblique, ce dont nous traitons maintenant.

3.2.6.3 Rotation de la solution factorielle initiale à deux facteurs

L'analyse avec rotation oblique est souvent plus complexe que l'analyse avec rotation orthogonale ; la matrice structurelle, qui contient les coefficients de pondération reliant les facteurs aux variables, devient difficile à interpréter à mesure que la corrélation entre les facteurs augmente (Tabachnick et Fidell, 2007)¹⁹. Contrairement à ce qui est observé lorsqu'il y a rotation orthogonale des axes, la matrice structurelle (corrélations du facteur et des variables), suivant la rotation oblique, n'est pas équivalente à la matrice du motif (apport unitaire ou partiel pondéré du facteur à la variable), en raison de la corrélation entre les

¹⁹ Techniquement, la solution factorielle est, par définition, reproduite dans deux matrices : la matrice de « patterns » et la matrice structurelle. La matrice de patterns ou du motif « **B** » présente le poids, ou le coefficient de régression du facteur vis-à-vis de l'explication de la variance dans la variable, donc, l'apport du facteur à la variance des variables lorsque les autres facteurs ne sont pas considérés. La matrice structurelle « **S** » présente quant à elle la corrélation entre les variables et les facteurs lorsque les facteurs sont corrélés, c'est-à-dire que la corrélation entre les facteurs et les variables doit être considérée à partir de la magnitude de la corrélation entre les facteurs. Suivant ce point, nous comprenons que les deux matrices sont identiques lorsqu'il y a orthogonalité entre les facteurs, $S = B$. Par conséquent, le poids appliqué à un facteur dans l'explication de la variance d'une variable est équivalent à la corrélation entre cette variable et le facteur. De plus, le carré de la corrélation entre les variables et les facteurs est alors équivalent à h^2 ou, la valeur de la communalité pour cette variable. Il s'ensuit que le carré de la corrélation entre la variable et le facteur représente la variance expliquée par ce facteur dans la variable (Tabachnick et Fidell, 2007 ; Nunnally et Bernstein). Enfin, le total de la somme des carrés pour le vecteur colonne (V_p) permet d'extraire la proportion totale de variance extraite par un facteur après rotation orthogonale (Hair et al, 1997 ; Dillon et Goldstein, 1984). Ces différentes relations sont rendues plus complexes avec l'utilisation de la rotation oblique où $S \neq B$.

facteurs. L'interprétation quantitative et qualitative est par conséquent moins accessible que pour la solution orthogonale ; la matrice structurelle qui intègre l'effet de la corrélation interfacteurs, ce qui pourra rendre cette dernière matrice ambiguë à l'interprétation de l'étiquette de signification du facteur. De même, la proportion de variance expliquée par le facteur dans la variable devient difficile à préciser; il est alors nécessaire de considérer l'analyse des communalités totales (Tabachnick et Fidell, 2007).

La rotation oblique présente néanmoins, pour nous, plus d'avantages que d'inconvénients. En premier lieu, nous devons situer notre démarche analytique comme l'exploration conceptuelle des mesures et moins partir d'un objectif pragmatique d'extraction de scores factoriels devant servir d'intrant à d'autres analyses, auquel cas, une rotation orthogonale aurait été préférée (Tabachnick et Fidell, 2007 ; Hair et al., 1998 ; Dillon et Goldstein, 1984). Ensuite, en accord avec ce dernier point, la rotation oblique a l'avantage d'assurer une meilleure correspondance aux données lorsque les facteurs sont corrélés, ce qui est davantage la norme que l'exception, tout en maximisant leur indépendance relative (Nunnally et Berstein, 1994). Par conséquent, nous dirons que la rotation oblique permet une représentation qui se rapproche davantage des relations théoriques attendues entre les variables et facteurs, ce qui est pour nous un objectif valable ; notre démarche, qui est encore exploratoire, doit servir à maximiser les intrants conceptuels comme analytiques qui serviront par la suite à l'analyse confirmatoire.

3.2.6.4 Analyse et interprétation de la matrice du motif

La matrice du motif contient les coefficients de pondération reliant les facteurs aux variables suivant la rotation. Comme nous l'avons présenté, ces coefficients de pondération ne peuvent pas être interprétés comme la corrélation entre les variables et les facteurs étant donné que l'analyse avec rotation oblique intègre à la solution l'effet de la corrélation interfacteurs. Aussi, les coefficients trouvés dans la matrice de motifs doivent être rapprochés, en termes d'interprétation, du bêta standardisé d'une régression entre les facteurs et les variables. Ils représentent, en ce sens, l'effet du facteur sur la variable lorsque l'effet de l'autre facteur (la corrélation), est tenu constant ou, en d'autres mots, l'estimation de la contribution unique du facteur à la variance de la variable (Tabachnick et Fidell, 2007 ; Nunnally et Bernstein, 1994).

Le tableau 12 présente la matrice de motif ainsi que les communalités associées à chacune des variables. L'ajout des communalités à la matrice fait ressortir la variance de la variable qui est expliquée par les deux facteurs. Nous observons au tableau, que le premier facteur présente une contribution unique à la variance des variables qui ont servi à mesurer l'impression initiale qui est relativement discriminée relativement au second facteur. Aussi, le premier facteur présente un effet direct fort avec ces variables, alors que le second facteur a pas ou peu d'effet direct (intrinsèque), sur ces mêmes variables. En ordre, *accueillir chaleureusement* est l'item qui présente la relation la plus directe au construit ($\beta = .92$), suivi de *bien débiter l'entrevue* ($\beta = .82$) et enfin, *se présenter avec enthousiasme* ($\beta = .65$). Enfin, les deux facteurs, le premier étant prépondérant, expliquent environ 77 % de la variance de la variable accueillir, 66 % de la variance de la variable bien débiter et 53 % de la variance de la variable se présenter avec enthousiasme.

Tableau 12 : Matrice du motif de la solution factorielle à deux facteurs

Items de mesures	Facteurs		Communauté de variance
	1	2	
<i>Accueillir chaleureusement</i>	0.92	-0.06	0.77
<i>Bien débiter l'entrevue</i>	0.82	-0.01	0.66
<i>Se présenter avec enthousiasme</i>	0.65	0.12	0.53
<i>Remercier</i>	-0.07	0.79	0.56
<i>Assurer de la disponibilité</i>	-0.01	0.75	0.55
<i>Faire sentir important</i>	0.28	0.52	0.54
<i>Bien terminer ses entrevues</i>	0.39	0.50	0.65

L'analyse des bêta pour le second facteur fait ressortir un apport unique relativement élevé pour les variables *remercier le client* ($\beta = .79$) et *assurer de la disponibilité* ($\beta = .75$). Le second facteur présente un apport unique, élevé, mais moins important pour les items *faire sentir important* ($\beta = .52$) et *bien terminer ses entrevues* ($\beta = .50$) ; le premier facteur a un apport à leur variance. Les deux facteurs génèrent près de 55 % de la variance trouvée dans

les variables *remercier le client*, *assurer de la disponibilité* et *faire sentir important*, alors que cette proportion de variance est de 65 % pour la variable bien terminer ses entrevues. L'interprétation du second facteur est donc rendue moins directe, comme nous nous attendions. Il apparaît néanmoins que le second facteur a un apport unique plus important aux variables qui ont servi à mesurer, à partir de comportements des conseillers, l'impression générée en sortie de rencontre. Nous avons néanmoins fait des arbitrages vis-à-vis du retrait des items qui rendent l'interprétation de la mesure de l'impression générée en sortie de rencontre, ambiguë. Nos conclusions, comme nous le présentons maintenant, veulent qu'il soit préférable de conserver ces items plutôt que de les retirer.

3.2.6.4 Arbitrages relatifs au retrait des items qui nuisent à l'interprétation

Nous avons fait de nouvelles analyses en retirant les deux items qui génèrent de l'ambiguïté. Le retrait, à l'analyse, des variables *faire sentir important* et *bien terminer l'entrevue*, a pour effet un gain de variance extraite, mais celui-ci est marginal ; le gain de variance extraite considéré à partir de l'analyse des communalités est de 2%. Nous pensons que ce gain ne soit pas utile lorsqu'il est considéré en relation avec la perte différentielle, du point de vue du domaine conceptuel de la mesure, des items en question. De plus, bien que la discrimination entre les construits devienne moins ambiguë et serve mieux l'interprétation lorsque les deux items sont retirés, leur retrait n'a pas un impact important sur la corrélation trouvée entre les deux facteurs ; la corrélation entre les deux construits à partir d'une solution intégrant 5 items est équivalente à celle trouvée lorsque nous intégrons tous les items ($r_{f1f2} = .58$ lorsque $p=5$, comparativement à $r_{f1f2} = .62$ lorsque $p=7$), ce qui implique que ces deux items ne sont pas à la source de la corrélation entre les deux construits.

En comparaison, de retirer les items réduit la dimensionnalité et les qualités psychométriques de l'échelle quant à une définition de l'échelle composite en théorie de la mesure classique (Hair et al., 1998 ; Nunnally et Bernstein, 1994). Dans le même ordre d'idées, l'item *bien terminé l'entrevue* est, en termes de validité d'apparence (de face), central à la définition du domaine conceptuel de la mesure. Enfin, et c'est dominant à notre explication, ce résultat est en accord avec la conception théorique voulant que, dans un contexte d'interaction entre les acteurs, l'impression initiale génère une interprétation résiduelle vis-à-vis de l'impression finale; ce qui devrait être encore plus flagrant lorsque la mesure est unique et poste-

impression (Asch, 1946 ; Anderson, 1965). Ces résultats sont pour nous très encourageants. Aussi, pour conclure sur point, Nunnally et Bernstein (1994 ; p.466) mentionnent «qu'un espace des variables qui est bon est celui qui, (1) est facile à interpréter et/ou, (2) celui qui est relié adéquatement aux théories ». En somme, la solution factorielle exploratoire à deux facteurs, le premier étant principalement à la source de variance commune trouvée dans les mesures de l'impression initiale et le second, à la source de variance commune trouvée dans les mesures de l'impression finale, semble admissible analytiquement. Il convient alors, avant de conclure, de considérer la fidélité des mesures et de nous positionner sur leur validité.

3.2.7 Fidélité des mesures

La mesure d'un phénomène, particulièrement en science sociale, ne peut être totalement adéquate, aussi, elle intègre un niveau d'erreur qui sera dit propre à l'instrument de mesure (Nunnally et Bernstein, 1994). Conséquemment, l'analyse de la fidélité doit permettre d'isoler la part de la variance qui, à l'intérieur des construits, relève du hasard ou, en d'autres mots, est arbitraire (Bollen, 1989). L'analyse factorielle, principalement l'analyse de la communauté de variance, permet de faire ressortir un premier indice de fidélité. En effet, nous noterons que $1 - h^2$ représente la part de variance dans les variables qui n'est pas expliquée par les facteurs, donc une variance d'erreur relative au modèle (aux construits analysés). Toutefois, comme nous l'avons montré, la variance unique à la variable intègre une variance systématique et une variance d'erreur. Ce qui nous intéresse ici est la variance d'erreur, ou la part de la variance unique dont les causes ne sont pas liées à l'identification théorique des construits (Bollen, 1989).

Nous avons procédé, afin d'estimer la variance d'erreur liée à nos construits, à une analyse de l'alpha de Cronbach pour chacun des construits sous étude ainsi qu'à l'analyse des corrélations totales à l'item²⁰. Le tableau 13 présente les valeurs pour ces deux indices de fidélité. Nous poursuivons maintenant avec l'interprétation. En premier lieu, nous remarquons que les corrélations totales aux items sont toutes supérieures à .6 et certaines sont supérieures à .7, ce qui témoigne de la convergence des items relativement au facteur.

²⁰ L'analyse de la fidélité composite et les conclusions sur la variance extraite ($1 - h^2$) seront présentées suite à l'analyse confirmatoire.

Ensuite, les items ont un apport relativement homogène à la variance et à la covariance des mesures des deux construits d'impression ; le retrait d'un item ne permet pas d'améliorer la mesure de fidélité. Enfin, nous pouvons observer que les valeurs des Alpha de Cronbach pour chacune des échelles sont supérieures vis-à-vis du critère de Nunnally et Bernstein concernant une nouvelle échelle (1994 ; p. 265 = $\alpha \geq .70$), et vis-à-vis le critère moyen de Peterson (1994 ; $\alpha \geq .77$).

Tableau 13 : Analyse de la fidélité des échelles de mesure des construits d'impression

	Corrélations totales à l'item	Alpha si l'item est retiré	Alpha de Cronbach
Construit d'impression initiale			
I1-Bien débiter l'entrevue	0.71	0.78	0.85
I2-Accueillir chaleureusement	0.77	0.74	
I3-Se présenté avec enthousiasme	0.67	0.83	
Construit d'impression finale			
C1-Remercier	0.62	0.78	0.82
C2-Assurer de la disponibilité	0.62	0.77	
C3-Faire sentir important	0.65	0.77	
C4-Bien terminer ses entrevues	0.69	0.75	

Donc, en partant du postulat voulant que la valeur 1 corresponde à une mesure parfaite, l'analyse de la différence $1 - \alpha$, indique qu'environ 15 % de la variance résultante de la composition linéaire des variables pour la mesure du construit d'impression initiale est aléatoire, donc, non homogène ou consistante avec la variance partagée entre les items. Dans le même ordre d'idées, environ 18 % de la variance de la composition linéaire des variables de la mesure de l'impression finale est aléatoire. Suivant cette analyse, nous pouvons affirmer avec confiance que les construits ont été opérationnalisés adéquatement en ce qui a trait à la consistance qu'entretiennent entre eux les indicateurs et que, de plus, l'instrument, son contexte d'opérationnalisation et l'entrée de données n'ont pas produit de variations qui nuisent significativement à la mesure.

3.2.8 Validité des mesures

Les éléments de la validité de la mesure qui seront considérés à cette étape sont la validité de contenu (face), des échelles et la validité de construit²¹. Enfin, rappelons que la validité de la mesure n'est pas vraie, non plus fausse et encore moins relative. Elle est un construit qui, comme le reste par ailleurs, est jugé à partir de son argumentaire, certains arguments étant plus résistants que d'autres.

3.2.8.1 Validité de contenu

La validité de contenu concerne l'évaluation de l'habileté apparente des items à mesurer adéquatement un concept. En d'autres mots, il s'agit d'un positionnement analytique sur la validité empirique des items de la mesure, donc, de leur valeur opérationnelle comme le résume Hair et al., (1998, p. 117) :

La validité de contenu est l'évaluation de la correspondance des variables qui sont intégrées dans une échelle et sa définition conceptuelle. Cette forme de validité, qui porte également l'étiquette de validité de face, sert une évaluation subjective de la correspondance entre les items considérés individuellement et le concept sous mesure quant à l'avis d'experts [...]. L'objectif est de garantir que la sélection des items de l'échelle de mesure est valable empiriquement et suffisante d'un point de vu théorique et d'un point de vu pratique.

De ceci, nous rappellerons que les échelles présentent un contenu en termes d'énoncés des variables mesurés qui, en apparence, est lié aux concepts que nous mesurons d'une part, et que le contenu des échelles, a subi avec succès l'examen et le jugement d'experts et praticiens du milieu bancaire, d'autre part.

3.2.8.2 Validité de construit

Un premier positionnement analytique sur la validité des construits de l'impression est envisageable à partir des résultats de l'analyse factorielle exploratoire. La validité de construit est reflété dans les relations théoriques qu'entretiennent les construits entre eux

²¹ L'analyse de la validité convergente et divergente sera faite à partir de l'analyse factorielle confirmatoire.

(Bollen, 1989).²² À ce titre, la corrélation observée entre les construits d'impression initiale et d'impression finale reflète une relation théorique attendue entre les deux construits. Ensuite, nous observons que l'item de la mesure de l'impression finale qui est le plus général (*avoir bien terminé l'entrevue*), est corrélé assez fortement avec les items mesurant l'impression initiale, ce qui n'est pas rencontré pour les items qui sont plus spécifiques au domaine des comportements du conseiller, à la fin de la rencontre de vente du service, et qui consistent à *remercier* et *assurer de sa disponibilité*. Dans le même ordre d'idées, le fait que les items relatifs à l'introduction de la rencontre soient des mesures relativement directes du premier construit nous autorise à penser que celui-ci n'est pas « contaminé » par le second construit, ou en d'autres mots, que la mesure de l'impression finale a peu d'impact sur la mesure de l'impression initiale, que l'inverse, ce qui est essentiel.

Donc, de façon générale, les facteurs sous-jacents aux corrélations trouvées entre les items qui ont servi à la mesure de la perception qu'ont les clients des comportements du conseiller financier lors de l'introduction et de la conclusion de la rencontre de vente du service sont fidèles et présentent, pour cette étape de notre démarche analytique, un niveau de validité qui est suffisant²³. Aussi, suivant l'analyse et l'interprétation, nous faisons l'hypothèse que la solution factorielle à deux facteurs est probable et représente adéquatement la structure de covariance pour les variables mesurées. Cette hypothèse peut maintenant être considérée à partir de l'analyse factorielle confirmatoire, ce que nous faisons maintenant. Suivra l'analyse de la modélisation des équations structurelles.

²² Nous appuyons sur l'idée de relation qui n'implique pas de direction, non plus de préséance de la cause sur l'effet. Aussi, nous ne faisons pas intervenir ici l'idée du système nomologique.

²³ L'analyse confirmatoire et l'analyse structurelle apporte davantage à cette définition.

3.3 Analyse factorielle confirmatoire des construits d'impression

L'analyse factorielle confirmatoire doit nous permettre d'évaluer la qualité des mesures des construits qui seront mis en relation les uns avec les autres à l'intérieur de l'analyse structurelle. Notons également, que l'analyse factorielle confirmatoire ressemble, quant à son esprit général, à l'analyse factorielle exploratoire ; il s'agit de deux analyses qui peuvent être regroupées sous le vocable d'analyse factorielle commune, ou analyse de la variance commune (Nunnally et Bernstein, 1994). Cependant, l'analyse confirmatoire est plus restrictive d'un point de vue épistémologique et analytique. Aussi, elle est davantage orientée par la théorie que ne l'est l'analyse factorielle exploratoire. Cette propriété implique la spécification de la relation entre les indicateurs et les facteurs, d'une part, et la spécification du nombre de facteurs à analyser d'autre part. De plus, l'analyse factorielle confirmatoire permet de comparer différentes solutions hypothétiques à partir de la qualité de leur correspondance aux données empiriques, de faire des inférences statistiques vers la population cible, et, à ce titre, de faire l'analyse des paramètres estimée du modèle. Aussi l'analyse factorielle confirmatoire intègre les termes d'erreurs (variance aléatoire), dans les relations de dépendance entre les facteurs et les variables mesurées (Tabachnick et Fidell, 2007 ; Kline, 1998 ; Byrne, 1994).

Il s'agira donc, dans la présente section, d'évaluer et de confirmer la structure factorielle des construits d'impression initiale et d'impression finale telle qu'elle a été développée et décrite à partir de l'analyse factorielle exploratoire. De même, notre attention sera portée ici à la confirmation des modèles de mesures qui seront, ultimement, mis en relation à l'intérieur de l'analyse de modélisation des équations structurelles (Kline, 1998). Nous commençons par présenter le modèle de mesure confirmatoire des construits d'impression initiale et d'impression finale dans la rencontre de vente du service. Nous poursuivons par l'analyse de l'adéquation du modèle aux données empiriques, avant de présenter les résultats de l'analyse de l'estimation des paramètres libres du modèle confirmatoire. Enfin, nous terminons cette section par la comparaison de modèles de mesure de l'impression initiale et de l'impression finale qui sont alternatifs.

3.3.1 Séquence et hypothèses analytiques de l'analyse factorielle confirmatoire

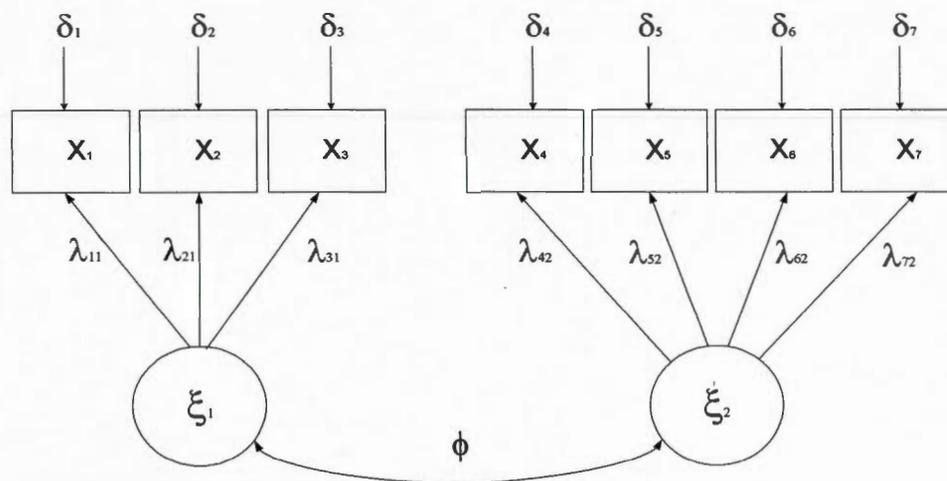
Suivant les prescriptions de Tabachnick et Fidell (2007), Bentler (2005), et Byrne (1994), l'analyse factorielle confirmatoire sera réalisée à partir de la séquence suivante : 1) présentation graphique du modèle de mesure de l'impression, 2) analyse de l'identification du modèle de mesure, 3) présentation des hypothèses relatives au modèle de mesure 4) description des choix relatifs à la méthode d'estimation des paramètres 5) analyses des indices globaux de correspondances du modèle et interprétation, 6) analyses des paramètres individuels et interprétation, 7) analyses des modèles alternatifs et 8) interprétation et conclusion sur le modèle de mesures.

3.3.1.1 Modèle de mesure des impressions initiales et finales

La figure 9 présente le modèle de mesure analysé à partir de l'analyse factorielle confirmatoire. Le développement du cadre de références théoriques et les analyses factorielles exploratoires nous ont permis de dégager une représentation théorique valable et probable pour les construits d'impression générée en entrée et en conclusion de l'interaction de vente. La représentation suit la conclusion présentée à la suite de l'analyse exploratoire, c'est-à-dire que le premier construit représente spécifiquement la structure de covariance des indicateurs qui ont servi à mesurer l'impression initiale, alors que le second construit représente spécifiquement la structure de covariance pour les items qui ont servi la mesure de l'impression finale. Nous remarquons à la figure 9 que les variables observées sont spécifiques à chacun des construits et que les deux construits sont corrélés, alors que les erreurs de mesure ne sont pas corrélées entre elles ; des corrélations entre les erreurs, qui intègrent une variance unique systématique et de l'erreur aléatoire, remettraient en question la théorie développée vis-à-vis de la mesure des construits d'impression et de la relation qu'ils entretiennent entre eux. Aussi, cela impliquerait qu'une dimension de variance latente n'a pas été intégrée au modèle ou que l'erreur aléatoire a une source commune, donc qu'elle est non aléatoire.

Le modèle de mesure schématisé à la figure 9 peut être décrit ainsi : les variables X_1 , *avoir bien débuté l'entrevue*, X_2 , *avoir accueilli chaleureusement* et X_3 , *se présenter avec enthousiasme* sont les mesures opérationnelles du construit latent ξ_1 d'impression initiale. Les variables X_4 , *remercier le client*, X_5 , *assurer le client de la disponibilité*, X_6 , *faire sentir le client important* et X_7 , *avoir bien terminé l'entrevue* sont les mesures opérationnelles du construit latent ξ_2 d'impression finale.

Figure 9 : Modèle de mesure confirmatoire des construits d'impression initiale et d'impression finale



La variance pour les variables observées est expliquée par les coefficients de régression λ_{ij} , ($i = 1$ à 7); pour les facteurs j ($j = 1$ et 2), et par les mesures d'erreur δ_i , ($i = 1$ à 7)²⁴. La variance associée aux construits ξ_i est commune et reflétée dans les variables qui mesurent les construits, alors que la variance associée à δ_i est spécifique à une variable observée. Enfin, et c'est important, les deux construits d'impression sont corrélés $\phi_{\xi_2\xi_1}$.

²⁴ Dans le contexte de l'analyse factorielle confirmatoire, i représente la variable mesurée et j le construit associé (Bollen, 1989).

3.3.1.2 Analyse de l'identification du modèle

L'analyse de l'identification du modèle²⁵ a été faite à partir de la règle $p(p+1)/2$ (Tabachnick et Fidell, 2007 ; Bentler, 2005 ; Kline, 1998 ; Byrne, 1994), où p représente le nombre de variables observées dans le modèle. Le résultat représente le nombre d'informations pouvant être utilisées dans l'analyse du modèle. Ce nombre d'informations doit être comparé au nombre de paramètres que nous voulons estimer. La différence entre $p(p+1)/2$ et θ , $\theta = (\sigma_i^2, \sigma_i, \beta_i ; i=1\dots n)$, c'est-à-dire l'ensemble des paramètres libres à estimer, représente les degrés de liberté résiduels qui, comme nous l'avons montré, sont nécessaires à l'optimisation du modèle. Aussi, pour que notre modèle puisse extraire des paramètres uniques, le nombre de degrés de liberté doit être supérieur à 0 ; le modèle est alors plus qu'identifié, ce qui est une condition nécessaire (Bentler, 2005 ; Kline, 1998 ; Byrne, 1994 ; Bollen, 1989).

Il ressort de la figure 9 que nous avons que 7 variables mesurées, donc, $7(7+1)/2 = 28$ points d'informations. En ce qui a trait aux paramètres libres à estimer, notre modèle est construit à partir de 7 coefficients de régression entre les construits et les mesures, 7 coefficients de régression entre les erreurs et les mesures, 2 variances des facteurs, 7 variances des erreurs et 1 covariance entre les construits pour un total de 24 paramètres à estimer. Aussi, nous avons, avant restriction des paramètres libres, 4 degrés de liberté, ce qui est suffisant. Cependant, la valeur de départ de certains paramètres doit être restreinte (à 1 par convention) de manière à rendre la solution d'interprétable. En effet, il est nécessaire de restreindre un des coefficients (λ_{ij}) entre les variables observées et chacun des construits à une valeur de 1. Cette procédure a pour effet de rendre le construit latent à l'échelle des variables observées, c'est-à-dire qu'elle permet l'interprétation voulant qu'une variation d'une unité dans le construit correspond à une variation d'une unité dans la variable, laissant l'estimation de la pondération (λ_{ij}) entre le construit et la variable mesurée contrôler pour l'effet du construit vers la variable (Bollen, 1989). Dans le même ordre d'idées, il est utile de restreindre le coefficient entre les erreurs et les variables mesurées; la relation qu'entretient l'erreur à l'explication de la variance de la variable à partir du construit est nécessaire par

²⁵ L'objectif poursuivi par l'analyse de l'identification du modèle est traité plus en détail à l'annexe 2 du mémoire qui présente le cadre théorique et le détail technique de l'analyse factorielle confirmatoire, de même que de l'analyse de modélisation des équations structurelles.

définition. Aussi, ce qui nous intéresse est l'impact de cette variance d'erreur sur la variance de la variable, d'où, en termes de régression : $X_{ij} = \xi_i + 1*\delta_{ij}$ où $\delta_{ij} = \sigma_e^2$, c'est-à-dire le produit de 1 avec le paramètre d'erreur. En conséquence, le nombre de paramètres libres à estimer compte 28 points d'informations et 15 paramètres libres à estimer pour 13 degrés de liberté; le modèle est plus qu'identifié. Nous passons maintenant aux hypothèses relatives à notre modèle factoriel confirmatoire.

3.3.1.3 Hypothèses relatives au modèle de mesure

L'analyse confirmatoire nous autorise à poser, de manière formelle, des hypothèses relativement au modèle de mesure. Nous empruntons ici la démarche présentée par Byrne (1994). Dans un premier temps, nous dirons que le modèle de mesure de l'impression générée en introduction et en conclusion d'interaction de vente permet une estimation adéquate de la structure de covariance trouvée dans la matrice des données empiriques pour les variables sous-études (Bollen, 1989). Étant donné la taille de notre échantillon et l'utilisation d'une méthode robuste aux divergences des distributions vis-à-vis de la normalité (Satorra et Bentler, 1988), nous posons l'hypothèse nulle voulant que $\Sigma = \Sigma(\theta)$; $\Sigma \cong \Sigma(\theta)$. Ensuite, nous posons les hypothèses suivantes relativement à l'estimation des paramètres libres du modèle :

- Les indicateurs X_i , $i = 1$ à 7 sont des mesures des construits d'impression tels que définis :
 - Les coefficients de régression entre les construits et les indicateurs sont différents de 0 : $\lambda_{ij} \neq 0$;
 - Les indicateurs sont des mesures fidèles tels que mesurés à partir de la mesure de l'alpha de Cronbach, ($\alpha \geq .7$), et la fidélité composite ($\rho \geq .70$) (Fornell et Lacker, 1981 ; Kline, 1998 ; Nunnally et Bernstein, 1994) ;
 - Les construits latents expliquent une proportion suffisante de la variance trouvée dans les variables observées : $h^2_{ij} \geq 50\%$, d'où, un indice de convergence (Fornell et Lacker, 1981 ; Kline, 1998 ; Nunnally et Bernstein, 1994) ;
 - Les erreurs ne sont pas corrélées entre elles et nous dirons spécifiquement ici : $r_{\delta 781} = r_{\delta 782} = r_{\delta 783} = 0$. i.e., l'erreur de l'item *bien terminer l'entrevue* n'est pas corrélée avec l'erreur des items : *bien débiter l'entrevue*, *accueillir chaleureusement* et *se présenter avec enthousiasme*. En d'autres mots, la variance unique des items n'est pas autocorrélée ;

- Les erreurs ne sont pas corrélées avec les facteurs $r_{\xi_j \delta_{ij}} = 0$
- Enfin, les construits de l'impression générée en introduction et en conclusion d'interaction de vente présente une covariance en accord avec notre théorie. Cette covariance devrait, après standardisation, produire une corrélation relativement élevée. Toutefois, et c'est important, nous posons que $r_{\xi_1 \xi_2} \neq 1$ ou que $r_{\xi_1 \xi_2} \leq .8$ (Grewal, Cote et Baumgartner, 2004 ; Kline, 1998).

3.3.1.4 Description des choix relatifs à la méthode d'estimation des paramètres

La méthode d'estimation privilégiée est l'estimation par maximum de vraisemblance (ML). Le principe général de cette méthode ainsi que les hypothèses statistiques qui la sous-tendent sont présentés en détail à l'annexe 2 du mémoire. Brièvement, cette méthode d'estimation cherche, à partir d'une fonction des paramètres libres du modèle, à minimiser simultanément les résidus de covariance entre la matrice de variance/covariance estimée par le modèle et la même matrice trouvée dans les données observées, d'où $S = \Sigma(\theta^*)$. Cette première définition nous permet d'envisager l'analyse du modèle sans contrainte. Toutefois, l'analyse à partir de l'estimation par maximum de vraisemblance repose d'une part, sur un échantillon suffisamment large et d'autre part, sur l'hypothèse que les données trouvées dans la matrice des variables observées sont normalement distribuées.

Le fait de ne pas rencontrer les hypothèses statistiques sous-jacentes à l'analyse pourra rendre les tests d'adéquation X^2 instables et produire des résultats ne permettant pas de conclure légitimement sur l'hypothèse nulle d'adéquation du modèle aux données (Tabachnick et Fidell, 2007 ; Bentler, 2005 ; Bentler et Yuan 1999 ; Curran, Finch et West, 1996 ; Satorra 1990, Bollen, 1989). Aussi, l'analyse perd en sensibilité, ce qui est scientifiquement est peu valable. Ensuite, des variables qui ne sont pas normalement distribuées ont pour effet de réduire indûment l'erreur standard²⁶, donc d'augmenter les probabilités d'erreur de type 1 et de réduire la confiance entourant l'inférence faite sur la signification statistique des paramètres du modèle ; une mauvaise estimation de l'erreur augmente indûment la magnitude des paramètres en réduisant l'erreur associée (Nunnally et Bernstein, 1994). Enfin, l'analyse

²⁶ L'erreur associée à l'estimation qui intègre de l'erreur de mesure et de l'erreur d'échantillonnage.

par maximum de vraisemblance présente les mêmes difficultés que les autres analyses relativement aux données manquantes ; la perte différentielle d'observations pourra générer des résultats difficiles à interpréter lorsque cette perte est systématique (non distribuées au hasard) et que les observations perdues sont influentes (Tabachnick et Fidell, 2007).

Il est difficile de trouver un consensus dans la littérature sur les arbitrages à faire entre la magnitude de la dérogation à la normale, le niveau de symétrie des distributions, l'homogénéité des distributions, l'impact des données aberrantes et la taille de l'échantillon (p.ex. : Tabachnick et Fidell, 2007 ; Bentler, 2005 et Li, 2006 ; Yuan, 2005 ; Byrne, 1994 ; Bollen, 1989). Bentler (2005), propose cependant un ajustement robuste à l'estimation par maximum de vraisemblance (Satorra et Bentler, 1988). Cet ajustement, qui est présenté uniquement dans le progiciel EQS, génère une solution robuste (conservatrice), aux dérogations à l'hypothèse de normalité des distributions des variables mesurées en augmentant la magnitude de l'effet de l'erreur à l'estimation des paramètres, donc, en imposant, vis-à-vis de la signification statistique, une valeur non standardisée du paramètre (de la relation), qui soit plus élevée (Bentler, 2005). L'ajustement doit permettre de réduire les risques d'erreur associés aux conclusions et inférences sur le modèle et les paramètres individuels. Nous mentionnerons également que la taille de l'échantillon est suffisante ($n = 534$)²⁷, que les distributions, bien que dérogeant à la normale, ne présentent pas des queues extrêmes et que les dérogations à la normale sont homogènes entre elles, ce qui nous autorise à être confiant vis-à-vis de l'estimation qui est faite des paramètres du modèle (Tabachnick et Fidell, 2007 ; Yuan, 2005 ; Nunnally et Bernstein, 1994). Suivant cette mise au point, les prochaines sections traitent spécifiquement des analyses. L'analyse des indices d'adéquation et des résidus ainsi que leur interprétation seront présentés en premier lieu. Suivront l'analyse des paramètres individuels et leur interprétation.

²⁷ Yuan et Bentler (1999), présentent des alternatives aux tests d'adéquation pour des échantillons de petites tailles. Les échantillons intégrés à leur analyse intègrent de 60 à 120 observations. Nous pouvons définir l'échantillon de petite taille à partir de cette étude. Nunnally et Bernstein (1994) considère un échantillon de 500 observations pour l'analyse confirmatoire comme médian.

3.3.2 Analyses de l'adéquation du modèle de mesure de l'impression

Le tableau 14 présente la synthèse de l'analyse factorielle confirmatoire du modèle des construits d'impression initiale et d'impression finale. Nous interprétons maintenant les statistiques et les indices d'adéquation du modèle. Nous commençons par les tests sur le Khi-Carré. Nous traitons ensuite des indices généraux d'approximation X^2/df et GFI et des indices comparatifs CFI et NFI. Nous terminerons cette section par l'analyse sur les résidus de covariance.

3.3.2.1 Interprétation des tests sur les valeurs Khi-carrés

La valeur du Khi-Carré de notre modèle est significative ($X^2 = 30.13$, $df = 13$; $p. \leq .005$). Une analyse stricte à partir du test d'indépendance X^2 indique que le modèle ne reflète pas adéquatement les données empiriques²⁸. Toutefois, la taille de l'échantillon pourra rendre le test trop sensible à des différences mineures (Tabachnik et Fidell, 2007 ; Bentler, 2005 ; Kline, 1998 ; Byrne, 1994)²⁹. Il convient alors de considérer les indices qui servent l'analyse de la qualité de l'approximation du modèle et moins sa correspondance stricte.

Le ratio X^2/df est de 2.31 ($X^2 = 30.13$, $df = 13$). Le ratio est marginalement supérieur à 2 et inférieur à 3, ce qui se montre en accord avec le consensus entourant les limites acceptables du ratio. Aussi, la mesure de l'impression pourra montrer une adéquation suffisante aux données. Une valeur élevée sur ce ratio aurait signifié des corrélations arbitraires entre les variables mesurées, de ce fait, l'absence d'une structure sous-jacente aux données (; Byrne, 1995 ; Bentler, 1980). À l'inverse, une valeur inférieure à 3 (Bollen, 1989) et marginalement près de 2 (Hair et al, 1998 ; Kline, 1998), permet de penser que les construits modélisés dans l'analyse factorielle confirmatoire sont cohérents avec la structure de covariance trouvée dans l'échantillon.

²⁸ On rappellera qu'on cherche à confirmer H_0 qui veut qu'il n'y ait pas de différence entre le modèle développé par le chercheur et un modèle totalement saturé, c'est-à-dire parfaitement adéquat.

²⁹ Kline, (1998), parle d'une taille d'échantillon supérieure à 200 observations. Notre échantillon est de 534 observations.

Tableau 14 : Analyse des indices d'adéquation du modèle de mesure confirmatoire de l'impression

Tests et indices d'adéquation	Valeur	Interprétation	Consensus sur les indices
X^2 nulle (Satorra-Bentler)	614.61 ; df = 21	$p \leq 000$	Tabachnick et Fidell (2007) ; Bentler et Salavei (2006) ; Bentler (2005) ; Yuan (2005) ; Hair et al, (1998) ; Byrne (1994) ; Kline (1997) ; Nunnally et Bernstein (1994), Bentler (1990) ; Satorra (1990) ; Satorra et Bentler (1988) ;
X^2 modèle (Satorra-Bentler)	30.13 ; df = 13	$p \leq 005$	Bentler (2005) ; Yuan et Bentler (1999) ; Satorra (1990) ; Satorra et Bentler (1988) ;
X^2/df	2.31	$\geq .2, \leq 3$	Tabachnick et Fidell (2007) ; Hair et al., (1998) ; Kline, (1998) ; Bollen (1989) ;
<i>GFI</i>	0.96	$\geq .95$	Tabachnick et Fidell (2007) ; Bentler et Salavei (2006) ; Bentler (2005) ; Kline (1997) ; Nunnally et Bernstein (1994) ; Bollen (1989) ;
<i>CFI</i>	0.97	$\geq .95$	Tabachnick et Fidell (2007) ; Bentler et Salavei (2006) ; Bentler (2005) ; Hair et al, (1998) ; Byrne (1994) ; Kline (1997) ; Bentler (1990) ;
<i>NFI</i>	0.95	$\geq .95$	Tabachnick et Fidell (2007) ; Bentler et Salavei (2006) ; Bentler (2005) ; Yuan (2005) ; Hair et al, (1998) ; Byrne (1994) ; Kline (1997) ; Nunnally et Bernstein (1994), Bentler (1990) ;
<i>RMSEA</i> <i>90% confiance</i>	0.05 .027-.075	$\leq .05$	Tabachnick et Fidell (2007) ; Bentler et Salavei (2006) ; Bentler (2005) ; Yuan (2005), Hu and Bentler (1999) ;

Le tableau 14 présente également la mesure GFI qui peut être interprétée comme un coefficient de détermination R^2 de l'analyse de régression. Cette interprétation veut que le modèle régénère 96 % de variance commune et de variance unique trouvées dans la matrice des données observées, ce qui est satisfaisant. À ce sujet, une valeur supérieure à .90 reflète un modèle suffisant (Bentler, 2005 ; Kline, 1998), alors qu'une valeur supérieure à .95 reflète un bon modèle (Tabachnick et Fidell, 2007). L'analyse des indices généraux d'adéquation fait ressortir que le modèle reproduit relativement bien la structure de variance/covariance trouvée dans la matrice empirique.

3.3.2.2 Interprétation des indices comparatifs CFI et NFI

Les indices comparatifs mettent en comparaison le modèle de mesure estimé au modèle nul (un modèle de covariance 0), et reflète la proportion d'amélioration entre les deux modèles. L'indice NFI, comme montré au tableau 14, présente une valeur de .95, ce qui reflète une bonne adéquation entre le modèle et la structure de donnée ; le modèle tel qu'il est décrit génère une amélioration d'adéquation de 95 % relativement au modèle nul (Tabachnick et Fidell, 2007 ; Bentler, Kline, 1998 Byrne, 1994). Ensuite, la valeur de l'indice CFI est de .97, ce qui est satisfaisant. L'interprétation du CFI est sensiblement la même que celle du NFI. Notons cependant la particularité de cet indice qui est défini de manière à ne pas dépendre de la distribution de X^2 , ce qui le rend robuste (Bentler, 1990). Aussi, le CFI est souvent considéré comme l'indice d'amélioration de l'adéquation le plus performant (Yuan 2005 ; Kline, 1998 ; Byrne, 1994).

3.3.2.3 La mesure RMSEA

Le RMSEA est à l'intérieur des limites prescrites. L'estimation ponctuelle du RMSEA est de .05, pour un intervalle de confiance à 90% allant de .3 à .8, ce qui est bon (Tabachnick et Fidell, 2007; Bentler et Li, 2005 ; Kline, 1998). Suivant les principes établis relativement au RMSEA, notre interprétation veut que les différences trouvées entre l'estimation des paramètres libres à partir du modèle et la structure de covariance trouvée dans la population soient relativement faibles. Par conséquent, le modèle de mesure de l'impression montre une adéquation avec les données empiriques qui est satisfaisante.

Suivant l'analyse et l'interprétation des tests, indices et mesures se rapportant à l'adéquation du modèle, nous pouvons affirmer avec confiance que le modèle de mesure de l'impression correspond de manière satisfaisante aux données de la matrice de variance/covariance. Les valeurs trouvées pour le CFI et le RMSEA permettent également de penser que le modèle génère une structure de covariance qui est représentative de celle trouvée dans la population pour les variables sous-études. Par conséquent, nous répondons à la première hypothèse analytique qui voulait que $\Sigma = \Sigma(\theta)$; $\Sigma \cong \Sigma(\theta)$. L'analyse de l'adéquation sert une analyse nécessaire à la modélisation, toutefois elle n'est pas suffisante. La valeur du modèle de mesure réside dans l'interprétation qui sera faite des paramètres individuels, ce que nous faisons maintenant.

3.3.3 Analyse des paramètres estimés du modèle mesure de l'impression

L'analyse précédente a montré que le modèle factoriel est adéquat vis-à-vis la matrice de variance/covariance empirique. Nous traitons maintenant des paramètres individuels, c'est-à-dire de l'estimation faite de la variance et de la covariance entre les facteurs et les indicateurs. L'analyse doit permettre d'interpréter la solution mathématique et de donner une signification quantitative et qualitative à la solution factorielle confirmatoire.

3.3.3.1 Test statistique sur les paramètres non standardisés du modèle

Nous analysons en premier lieu la covariance entre les facteurs et leurs indicateurs. Il s'agit ici de considérer l'hypothèse voulant que les coefficients de régression entre les construits et les indicateurs sont différents de 0 : $\lambda_{ij} \neq 0$. Le test statistique de signification des paramètres est un test sur la distribution de z (pour N = 534), qui consiste à comparer la valeur de l'estimation des paramètres (non standardisés), à leur erreur standard. Cette analyse est, par définition univariée, c'est-à-dire qu'elle considère les paramètres séquentiellement et non relativement au système de relations simultanées (Byrne, 1994). Avant de présenter les valeurs des paramètres et des erreurs standards, nous devons rappeler au lecteur que les termes d'erreurs considérés dans l'analyse sont robustes (Bentler, 2005 ; Satorra, 1990 ; Satorra et Bentler, 1988) et ajustées pour la dérogation des distributions des variables mesurées à la normale. Il s'ensuit que les valeurs de l'erreur sont évaluées à la hausse, ce qui réduit l'inflation du risque d'erreur de type 1. Le tableau 15 présente les paramètres estimés non standardisés, leurs erreurs standards ainsi que les valeurs de z et de probabilité associée pour chacun des construits et des variables mesurées.

Nous pouvons observer que l'ensemble des paramètres de covariance (construit vers l'indicateur), et de variance (les construits), sont significatifs ($p. < .000$), et différents de 0. Par conséquent, les relations trouvées entre les construits et les variables qui les opérationnalisent servent significativement à l'explication de la variance extraite par le modèle. Notons enfin que les paramètres et les erreurs présentent des niveaux de variance/covariance qui ne sont pas disproportionnés et qui sont relativement homogènes entre eux (Byrne, 1994).

Tableau 15 : Analyse des paramètres non standardisés du modèle de mesure

confirmatoire de l'impression

	Variance/ Covariance	Erreurs standards	Valeurs de z	Valeurs de p.
Construit d'impression initiale	0.37	0.06	5.90	0.000
I1-Bien débiter l'entrevue*	1.00	0.00	n/a	n/a
I2-Accueillir chaleureusement	0.95	0.07	14.36	0.000
I3-Se présenter avec enthousiasme	0.96	0.09	10.63	0.000
Construit d'impression finale	0.26	0.05	5.44	0.000
C1-Remercier*	1.00	0.00	n/a	n/a
C2-Assurer de la disponibilité	1.06	0.07	14.71	0.000
C3-Faire sentir important	1.61	0.15	11.05	0.000
C4-Bien terminer ses entrevues	1.24	0.14	8.72	0.000

*Le paramètre est fixé à 1 de manière à répondre aux exigences d'identification du modèle

3.3.3.2 Analyses des paramètres standardisés, de la variance extraite et des indices de fidélité

Les valeurs trouvées dans le tableau 16 sont les paramètres standardisés ou, spécifiquement, des coefficients de pondération (régression), entre les facteurs et les variables, à savoir λ_{ij} pour $X_{ij} = \lambda_{ij}\xi_j + \delta_i$. Ces coefficients peuvent être interprétés comme une corrélation entre le facteur et la variable ; il s'agit de coefficients d'une équation de régression dans laquelle les facteurs ne sont pas corrélés à l'explication de la variance dans la variable³⁰. À ce sujet, notons que la covariance entre les construits (standardisée : $r = .77$) est incluse dans le modèle, mais que la relation n'est pas analysée; la relation entre les deux construits n'est pas directionnelle (Tabachnick et Fidell, 2007 ; Kline, 1998).

Nous pouvons observer dans le tableau que l'ensemble des coefficients de pondération entre les facteurs et les variables sont supérieures à .6, pour valeur maximale de .86. Il serait préférable que l'ensemble des valeurs des coefficients soit supérieures à .70 (Kline, 1998). Aussi, la variance expliquée ou extraite par le second facteur dans les variables *remercier le client* et *assurer de la disponibilité* est d'environ 40 % (δ^2 ou $1-R^2$) ; ce qui pourrait être

³⁰ Un parallèle peut également être fait avec les coefficients de pondération trouvés dans la matrice structurelle de l'analyse factorielle exploratoire lorsque les facteurs sont orthogonaux. Cette propriété vient du fait que les indicateurs sont, quant aux considérations confirmatoires, liées à un seul facteur (Kline, 1998).

mieux. Néanmoins, les valeurs pour les indicateurs *faire sentir important* et *bien terminer ses entrevues* sont élevées. De même, l'extraction de variance dans les variables est, en moyenne, supérieure à 50 %, ce qui répond au critère de Fornell et Lacker (1981), en termes de variance extraite.

Tableau 16 : Analyse des paramètres standardisés, de la variance extraite et des indices de fidélité du modèle confirmatoire de la mesure d'impression

	Coefficients de pondération	Variance extraite	Alpha α	Fidélité composite ρ
Construit d'impression initiale				
I1-Bien débiter l'entrevue	0.81	0.66	0.84	0.85
I2-Accueillir chaleureusement	0.86	0.73		
I3-Se présenter avec enthousiasme	0.74	0.55		
Somme (Moyenne)	2.41	(0.65)		
Construit d'impression finale				
C1-Remercier	0.65	0.42	0.82	0.82
C2-Assurer de la disponibilité	0.66	0.44		
C3-Faire sentir important	0.77	0.59		
C4-Bien terminer ses entrevues	0.84	0.71		
Somme (Moyenne)	2.92	(0.54)		
Corrélation entre les construits	0.77			

L'indice de fidélité Alpha est élevé, ce qui signifie un bon niveau de consistance interne ; les items sont consistants les uns vis-à-vis les autres relativement à l'interprétation qui en est faite par les répondants. Les valeurs de l'indice Alpha nous permettent d'avancer, comme c'était le cas dans l'analyse factorielle exploratoire, qu'environ 16 % et 12 % de la variance des mesures est aléatoire, c'est-à-dire qu'elle est liée à l'instrument, l'entrée de données et/ou des conditions particulières lors de la mesure sur les répondants.

Nous retrouvons un résultat similaire pour l'indice de fidélité composite ($\rho_{\xi_j} = .85$ et $.82$). Cet indice est décrit par la résultante du ratio entre le carré de la somme des coefficients de pondération et le carré de la somme des coefficients additionnés de la somme des erreurs de mesure (Hair et al., 1998; Kline, 1998 ; Fornell et Lacker, 1981). De même, et c'est important pour les prochaines étapes, une valeur de fidélité composite supérieure à $.70$ dans les mesures, réduit de manière significative, la magnitude de l'effet de la corrélation entre les construits lorsque ceux-ci sont mis en relation dans un système structurel, c'est-à-dire, lorsqu'ils servent à prédire les comportements d'un autre construit ; cela a pour effet de réduire les biais liés à la multicollinéarité (Curran, Finch et West, 1996).

En résumé, les coefficients de pondération entre les indicateurs et les construits sont suffisamment élevés ($\geq .65$). Cette covariance entre les indicateurs et les construits est statistiquement significative ($p < .000$). La variance expliquée par le facteur d'impression générée en introduction dans les variables observées est élevée pour les items *bien débiter l'entrevue* (66%) et *accueillir chaleureusement* (73%) et raisonnable pour l'item *se présenter avec enthousiasme* (55%). Le construit explique, en moyenne, environ 65 % de la variance dans les variables observées. En ce qui a trait au construit d'impression générée en conclusion, la variance expliquée par le facteur dans les variables observées est élevée pour les items *bien terminer ses entrevues* (71%) et *faire sentir important* (59%) et acceptable pour les items *remercier* (42 %) et *assurer de la disponibilité* (44%). Le construit explique, en moyenne, environ 55 % de la variance dans les variables mesurées.

Enfin, comme nous nous y attendions, la corrélation entre les deux construits est élevée et significative ($r = .77$). Elle est cependant marginalement inférieure à $.8$, ce qui réduit les risques de non-discrimination entre les deux concepts (Curran, Finch et West, 1996 ; Hair et al., 1998 ; Kline, 1998). Une analyse d'un modèle restreint à un facteur et des analyses sur les erreurs de mesure devraient cependant nous permettre de conclure spécifiquement sur cette question. Aussi, bien que nous puissions penser actuellement que les deux construits d'impression ne représentent pas une seule et même mesure, la démonstration de la non-unidimensionnalité est nécessaire.

3.3.4 Modèle de mesure de l'impression restreint à un facteur

Le cadre théorique et la démarche empirique sont fondés sur la capacité du modèle de mesure de l'impression initiale et de l'impression finale à générer des différences explicatives à l'évaluation que fait un client du service suivant la rencontre de vente avec un conseiller. Il est, à ce titre, essentiel qu'un modèle unifactoriel de l'impression (qui ne différencie pas entre l'impression initiale et l'impression finale), ne soit pas montré supérieur, ou, à tout le moins, équivalent au modèle bidimensionnel³¹. Le tableau 17 présente les tests et indices d'adéquation pour un modèle restreint à un construit d'impression.

Tableau 17 : Analyse comparative de l'adéquation d'un modèle confirmatoire de la mesure de l'impression à 1 facteur et du modèle à 2 facteurs

Tests et indices d'adéquation	Valeur M_j	Valeur M_k
X^2 nulle (Satorra-Bentler)	614.61 ; df=21	614.61 ; df=21
X^2 modèle (Satorra-Bentler)	84.70 df= 14	30.13; df= 13
X^2/df	6.50	2.31
<i>GFI</i>	0.86	0.96
<i>CFI</i>	0.88	0.97
<i>NFI</i>	0.86	0.95
<i>RMSEA</i>	0.10	0.05
<i>90% confiance</i>	.08-.12	.027-.075

M_j : modèle unifactoriel ; un construit d'impression à la source de la variance dans tous les items de mesure. M_k : modèle bifactoriel ; deux construits d'impression, impression initiale et impression finale à la source de la variance dans les items spécifiques correspondants

Nous observons que le modèle à un construit d'impression (un facteur, M_j), est inférieur, en termes d'adéquation aux données, au modèle à 2 construits d'impression (deux facteurs, M_k).

³¹ Le modèle restreint à un facteur est souvent analysé avant les modèles plus complexes quant à une démarche de construction croissante de la signification théorique (Kline, 1998). Cependant, notre hypothèse à deux facteurs était suffisamment solide pour commencer avec cette représentation. La magnitude de la corrélation entre les deux construits nous a amené à reconsidérer l'analyse du modèle restreint à un facteur (unidimensionnel).

Les indices GFI, NFI et CFI sont, pour M_j , inférieurs à .9, alors que le ratio X^2/df est de 6.5, donc supérieur à .3. Les limites de l'intervalle de confiance du RMSEA sont supérieures à .5. Enfin, suivant les prescriptions de Tabachnick et Fidell (2007), nous avons fait l'analyse des différences dans la valeur du X^2 . La différence entre les deux valeurs est de 54.57, pour une différence dans les degrés de libertés de 1. La résultante du test nous permet de conclure que les deux modèles sont significativement différents ($X^2 = 54$, $df = 1$; $p < 000$).

3.3.5 Modèle de mesure de l'impression avec corrélations des erreurs

Il s'agit maintenant de considérer si l'ajout de paramètres à estimer au modèle (de lien directionnel entre les variables, les erreurs et les construits), en améliore la qualité. Spécifiquement, on s'intéresse aux hypothèses analytiques suivantes : $r_{\delta 781} = r_{\delta 782} = r_{\delta 783} = 0$ et $r_{\epsilon_j \delta_{ij}} = 0$, c'est-à-dire que la variance unique des items n'est pas autocorrélée, d'une part, et que les erreurs ne sont pas corrélées avec les facteurs, d'autre part. Les analyses précédentes nous autorisent à penser que les erreurs pour les items d'impression initiale et l'erreur de l'item *bien terminer l'entrevue* pourraient être corrélées ; une variance commune des erreurs pourrait indiquer la présence d'une dimension latente non définie ou refléter une particularité de la méthode de mesure et du même coup remettre en question la validité des construits (Kline, 1998).

En premier lieu, l'analyse de la matrice de corrélations des erreurs entre l'indicateur *bien terminer son entrevue* et les indicateurs *bien débiter son entrevue*, *accueillir chaleureusement* et *se présenter avec enthousiasme* sont faibles à modérées ($.23 \geq r \geq .34$). Seule la corrélation entre les erreurs des variables *bien terminer son entrevue* et *bien débiter son entrevue* est significative ($p < .05$). Ensuite, le tableau 18 présente les indices comparatifs pour les tests et indices d'adéquation pour deux modèles, où M_C représente le modèle qui intègre les paramètres de corrélations entre les erreurs et M_k , est le modèle proposé à deux facteurs. Le modèle modifié ne semble pas avoir un apport incrémentiel significatif vis-à-vis l'adéquation aux données. Les indices d'adéquation sont relativement identiques et surtout, le test sur la différence des valeurs X^2 ajustée (Tabachnick et Fidell,

2007) n'est pas significatif ($X^2 = 4.89$, $df=3$; $p < .18$) ; il n'y a pas de différence significative entre les deux modèles.

Tableau 18 : Analyse comparative de l'adéquation d'un modèle confirmatoire de la mesure de l'impression avec corrélations des erreurs et du modèle à 2 facteurs

Tests et indices d'adéquation	Valeur Mc	Valeur Mk
X2nulle (Satorra-Bentler)	614.61 ; $df=21$	614.61 ; $df=21$
X2modèle (Satorra-Bentler)	25.24 $df=10$	30.13; $df=13$
X2/df	2.52	2.31
GFI	0.97	0.96
CFI	0.97	0.97
NFI	0.96	0.95
RMSEA	0.05	0.05
90% confiance	.029-.082	.027-.075

Mc : modèle qui intègre les paramètres de corrélations entre les erreurs ; Mk : modèle bifactoriel proposé.

Nous ne retenons pas le modèle intégrant les paramètres de covariance entre les erreurs. La magnitude de la corrélation entre l'erreur de mesure des items *bien débiter l'entrevue* et *bien terminer l'entrevue* est modérée ($r = .34$). Toutefois, l'ajout de ce nouveau paramètre apporte peu à la qualité d'ensemble du modèle. Il est préférable de conserver un modèle parcimonieux qui n'intègre pas les paramètres de covariance entre les erreurs. Notons, enfin, qu'un test de Wald a été exécuté afin de considérer l'analyse multivariée de l'apport de nouveaux paramètres à estimer au modèle et que celui-ci ne s'est pas montré concluant (Byrne, 1994).

3.3.6 Conclusion sur le modèle de mesure de l'impression

Nous avons fait un bref survol de ce que nous entendons par modèle de mesure et analyse factorielle confirmatoire ainsi que des objectifs qui étaient poursuivis³². Ensuite, nous avons fait l'analyse confirmatoire des construits d'impression initiale et d'impression finale. Il s'agissait, dans cette section, d'établir que la représentation factorielle de la mesure des impressions était valable, notamment à partir de l'analyse de sa correspondance aux données observées (empiriques), ainsi que par l'analyse des hypothèses se rapportant aux paramètres estimés. Suivant cette démarche, nous avons décrit, en termes de magnitude et de signification, les relations qu'entretiennent les items de mesure aux deux construits d'impression ainsi que la relation que les construits entretiennent entre eux. De plus, nous avons évalué si des représentations concurrentes correspondaient mieux aux données, pour finalement considérer la validité de notre modèle de mesure. Ces analyses nous permettent de nous positionner avec confiance vis-à-vis la conclusion voulant que les construits d'impression initiale et d'impression finale, tels que mesurés, reflète des dimensions discriminées d'un construit plus globale d'impression. Cette preuve est centrale à la poursuite de notre démarche qui doit considérer les implications particulières des deux impressions et les « moments de la rencontre de vente du service », à l'évaluation que font les clients de la performance du service en termes de qualité, de satisfaction, de confiance à entretenir vis-à-vis du conseiller et de perception de son expertise technique. Nous considérerons donc maintenant l'impact qu'ont la gestion des premiers instants et la gestion des derniers instants de la rencontre de vente du service vis-à-vis les concepts marketing qui nous intéressent. À cette fin, nous poursuivons avec l'analyse de la modélisation des équations structurelles.

³² Un niveau de détail supplémentaire est trouvé à l'appendice 2 du mémoire.

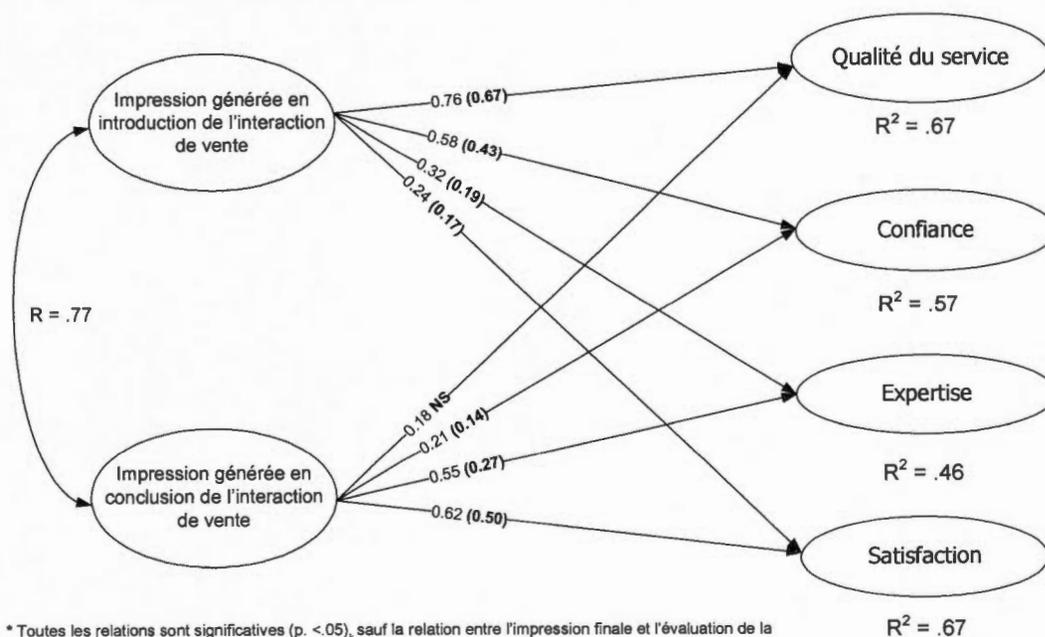
3.4 Analyse de modélisation des équations structurelles

Nous nous sommes principalement concentrés depuis le début de cette section, à partir des analyses factorielles exploratoires et confirmatoires, à montrer que les construits d'impression initiale et d'impression finale dans la rencontre de vente du service étaient d'une part, des mesures adéquates, fidèles et valides des concepts sous-étude, et d'autre part, qu'ils étaient suffisamment différenciés l'un de l'autre aux fins de la mise à l'épreuve des hypothèses d'effets différenciés... Nous avons également, au moment des analyses exploratoires, dégagé la structure des mesures composites unidimensionnelles pour les construits de qualité perçue, de satisfaction, de confiance du client et de perception de l'expertise technique du conseiller. Nous allons maintenant tester les implications particulières de notre théorie qui veut que l'effet de l'impression générée par le conseiller en introduction de la rencontre de vente du service soit différent de l'effet de l'impression générée en conclusion en ce qui a trait à l'évaluation de la performance du service telle que décrite à partir de la qualité perçue, la satisfaction, la confiance entretenue vis-à-vis du conseiller et la perception de l'expertise technique du conseiller. La figure 10 présente les résultats globaux à l'analyse.

L'analyse des relations directionnelles entre les construits d'impressions et les concepts sous-étude n'a pas été réalisée à partir de l'ensemble simultané des équations. Nous ne posons pas non plus, pour le moment, d'hypothèses de relations entre les construits endogènes (c.-à-d., $\eta = \beta\eta + \zeta$), de manière à rendre spécifique l'analyse sur les effets directs des construits d'impression (Bollen, 1989). Par conséquent, les analyses, quant à une démarche de développement théorique, seront traitées comme l'analyse individuelle de modèles structurels hiérarchiquement imbriqués relativement à la figure 10. Nous commençons par analyser les relations structurelles qui unissent les construits d'impression au construit de qualité perçue du service, avant de poursuivre avec le construit de satisfaction, de confiance et enfin, d'expertise perçue du conseiller financier.

Nous poursuivons une démarche qui, séquentiellement, s'apparente à la démarche analytique trouvée dans l'analyse factorielle du modèle de mesure des construits d'impression. Suivant les prescriptions de Tabachnick et Fidell (2007), Bentler (2005), et Byrne (1994), nous ferons les analyses à partir de la séquence suivante : 1) analyse de l'identification du modèle de mesure et présentation graphique du modèle structurel, 2) analyses des indices globaux de correspondances du modèle et interprétation et, 4) analyses de l'estimation des paramètres individuels et interprétation.

Figure 10 : Modèle structurel des relations entre les impressions initiale et finale et les construits de performance du service



* Toutes les relations sont significatives ($p < .05$), sauf la relation entre l'impression finale et l'évaluation de la qualité du service (NS) ;

** Le premier chiffre sur la flèche directionnelle correspond au beta (γ) de la relation ;

*** Le second chiffre () sur la flèche directionnelle correspond au R^2 de la relation. La formule du calcul du R^2 pour les relations directionnelles individuelles est présentée dans l'analyse des résultats ;

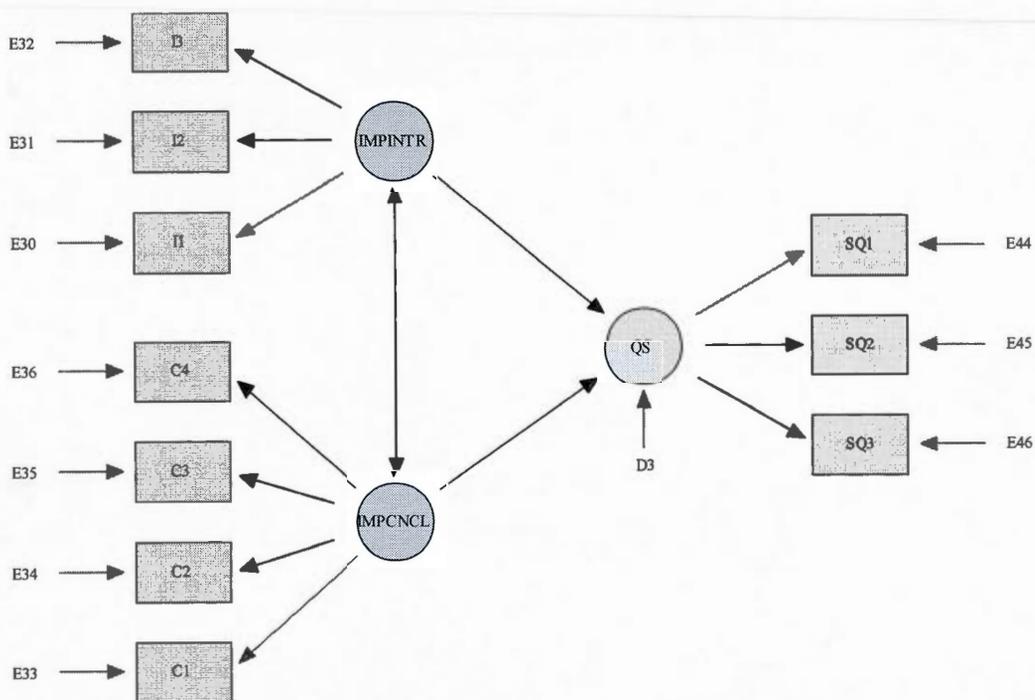
****Chaque construit endogène correspond à un modèle structurel. Les indices d'adéquation ont été mesurés pour chacun des modèles individuellement. Le détail est présenté dans l'analyse des résultats ;

3.4.1 Impression initiale, impression finale et qualité perçue du service

3.4.1.1 Identification du modèle de mesure et représentation graphique du modèle structurel

Le modèle est plus qu'identifié. Nous avons $10(10+1)/2$ points d'informations, donc, 55 points d'informations pour 10 paramètres de variance d'erreur libres, 1 paramètre de perturbation, 2 variances pour les facteurs³³, 7 coefficients de régression, 2 coefficients de direction et 1 covariance entre les facteurs, pour 23 paramètres libres à estimer. La différence $n(n+1)/p - q$ est de 32 degrés de liberté, ce qui permet un modèle plus qu'identifié.

Figure 11 : Modèle structurel de la relation entre les impressions et la qualité perçue



³³ Rappelons que la variance du construit dépendant n'existe pas au départ dans le modèle de Bentler-Weeks, Il ne s'agit pas d'un paramètre libre à estimer, mais d'une variance à construire à partir des paramètres. Aussi, seules les variables indépendantes peuvent servir aux estimations.

3.4.1.2 Indices d'adéquation du modèle structurel et interprétation

Le tableau 19 présente les tests et indices d'adéquation du modèle à la structure de covariance empirique pour les variables analysées. La statistique X^2 du modèle ne permettent pas de préférer l'hypothèse nulle qui veut que le modèle corresponde aux données empiriques. Toutefois, la différence entre la valeur du X^2 pour notre modèle et du X^2 pour le modèle nul est importante. Conséquemment, le ratio X^2/df est inférieur à 2 ($X^2/df = 1.73$) et les indices comparatifs sont satisfaisants ($GFI = .96$; $CFI = .97$ et $NFI = .95$). Dans le même ordre d'idées, l'analyse sur les résidus nous permet de penser que l'approximation de la structure de variance pour les variables sous-études est bonne : l'intervalle de confiance du RMSEA se trouve dans les limites attendues ($RMSEA = 0.4$; $.020$ -. 055 , $p < 0.1$). Notre conclusion veut que l'adéquation du modèle aux données permette l'analyse des relations dans le modèle et l'interprétation de l'estimation qui a été faire des paramètres de notre population pour les construits d'impression et de perception de la qualité du service.

Tableau 19 : Analyse de l'adéquation du modèle structurel des relations entre les impressions et la qualité perçue

Tests et indices d'adéquation	Valeur	Interprétation
X^2_{nulle} (Satorra-Bentler)	779.87 ; $df = 45$	$p \leq 000$
$X^2_{\text{modèle}}$ (Satorra-Bentler)	55.22; $df = 32$	$p \leq 006$
X^2/df	1.73	≤ 2
<i>GFI</i>	0.96	$\geq .95$
<i>CFI</i>	0.97	$\geq .95$
<i>NFI</i>	0.95	$\geq .95$
<i>RMSEA (90% confiance)</i>	0.04 (.020-.055)	$\leq .05$

3.4.1.3 Analyse des paramètres estimés et interprétation

Paramètre de l'analyse factorielle confirmatoire du construit de qualité perçue

Le tableau 20 fait la synthèse de l'analyse de l'estimation des paramètres des modèles. Le tableau comporte deux sections, la première est relative aux modèles de mesures et la seconde à l'analyse structurelle des relations entre les construits. En ce qui a trait aux modèles de mesure, on observe que l'analyse confirmatoire des paramètres du modèle de mesure pour le construit de perception de qualité du service est concluante : les coefficients de pondération entre les indicateurs et le construit sont tous supérieurs à .78, les indices de fidélité sont élevés ($\alpha = .85$ et $\rho = .78$) et les paramètres estimés sont significatifs ($p < .05$). Enfin, la communauté de variance dans les variables qui est expliquée par le facteur est de 63 %, ce qui permet d'établir que la validité convergente des variables mesurées est bonne (Fornell et Lacker, 1981)³⁴.

Paramètres des relations structurelles entre les construits

L'analyse structurelle présente les coefficients de direction entre les deux construits d'impression et le construit de perception de la qualité du service ainsi que les coefficients de détermination correspondant à la variance expliquée dans le construit de qualité des services. Les coefficients de direction doivent être analysés comme des coefficients de régression standardisés et interprétés en ce sens, c'est-à-dire qu'un changement d'une unité dans l'un des construits d'impression est équivalent à un changement d'une unité correspondante dans le construit endogène (ici, la qualité perçue), lorsque l'effet de l'autre impression est contrôlé ; l'effet partiel des autres variables à la variance de la variable dépendante est contrôlé (Kline, 1998 ; Bollen, 1989). Dans le même ordre d'idées, les coefficients de direction pourront être interprétés comme la valeur trouvée dans la matrice du motif que nous avons présentée au moment de traiter de l'analyse factorielle exploratoire. Cette matrice présente l'apport unique de chacun des facteurs à la variable « mesurée », ici, le construit de qualité des services (Nunnally et Bernstein, 1994)³⁵. À ce titre, l'analyse structurelle nous autorise à analyser

³⁴ Nous ne répétons pas l'analyse du modèle de mesure pour les construits d'impression, ce qui a été réalisée à la section précédente.

³⁵ Le carré du coefficient de direction ne permet pas de déduire directement la variance expliquée (R^2), laquelle doit intégrer l'effet de la covariance trouvée entre les deux impressions.

l'effet des deux construits d'impression sur les construits dépendants étant donné l'un ou l'autre.

L'analyse des relations structurelles montre que l'apport unique de l'impression générée en entrée de rencontre est significatif et plus important ($\gamma = .76$; $p. < .05$) que l'apport de l'impression générée en conclusion de rencontre, lequel n'est pas significatif ($\gamma = .18$; $p. = .14$) sur la perception de la qualité du service offert par le conseiller financier³⁶. La conclusion sur la non-signification de la relation entre l'impression finale et l'évaluation qui est faite de la qualité des services découle du test sur le rapport entre la valeur non standardisée des paramètres et leur erreur. Les termes d'erreurs considérées sont ajustés (à la hausse), et servent une analyse robuste de Satorra et Bentler (1989). Il s'ensuit que l'impression initiale explique, comme montré au tableau 20, 67 % de la variance dans la perception de la qualité du service, alors que l'impression finale n'a pas un apport significatif à cette perception.

³⁶ La même analyse à partir des termes d'erreurs non ajustés (sans l'ajustement robuste de Satorra et Bentler, 1989), fait ressortir que l'impression initiale et l'impression finale ont un apport significatif à la perception de la qualité du service ; impression finale ($\gamma = .18$; $p < .05$, comparativement à $p = .14$, lorsqu'il y a ajustement robuste). De même, l'analyse montre que les deux impressions, relativement à la qualité du service, sont significativement différentes l'une de l'autre. La différence entre les scores z (c.-à.-d., la différence entre les ratios des deux paramètres non standardisés et leur terme d'erreur), pour les deux coefficients de direction est significative ($z = 3.58$; $p. < .000$) ; la différence entre la magnitude des deux coefficients de direction est significativement différente de 0. En conséquence, lorsque nous ne faisons pas l'ajustement robuste des termes d'erreurs, il ressort que les deux impressions sont significatives à l'explication de la variance dans la perception de la qualité du service, alors que l'impression initiale est prépondérante à l'effet. Cette interprétation n'est pas celle qui est conservée, en finalité, étant donné que toutes les relations dans le modèle ont été traitées à partir de l'ajustement robuste des erreurs. Aussi, le résultat et l'interprétation présentés dans le texte découlent de l'analyse robuste. Nous comprenons cependant qu'en étant moins conservateur, l'interprétation pourrait être différente, aussi, on ne peut rejeter complètement l'idée d'un apport commun des deux impressions à la qualité perçue, alors que l'impression initiale a un effet prépondérant.

Tableau 20 : Description de l'analyse de modélisation des équations structurelles pour la qualité perçue	Modèles de mesure				Modèle structurel	
	Coefficients de pondération	Variance extraite	Alphas	Fidélité composite	Coefficients de direction	Variance extraite (prédite)
	λ	λ^2	α	ρ	γ	R^2
Impression initiale	$\lambda_1 \xi_1$	$\lambda^2_1 \xi_1$	α_{ξ_1}	ρ_{ξ_1}	γ_{11}	$\rho_{\xi_1} \eta_1 * \gamma_{11}$
Bien débiter l'entrevue	0.82	0.67				
Accueillir chaleureusement	0.85	0.73	0.84	0.77	0.76	0.67
Se présenter avec enthousiasme	0.76	0.58				
Moyenne	0.81	0.66				
Impression finale	$\lambda_2 \xi_2$	$\lambda^2_2 \xi_2$	α_{ξ_2}	ρ_{ξ_2}	γ_{12}	$\rho_{\xi_2} \eta_1 * \gamma_{12}$
Remercier	0.64	0.40				
Assurer de la disponibilité	0.65	0.43				
Faire sentir important	0.78	0.61	0.82	0.76	0.18 NS	0.13 NS
Bien terminer ses entrevues	0.85	0.72				
Moyenne	0.73	0.54				
Qualité perçue	$\lambda_1 \eta_1$	$\lambda^2_1 \eta_1$	α_{η_1}	ρ_{η_1}	ζ_1	$\Sigma \rho_{\xi_1} \eta_1 * \gamma$
Offrir un service personnalisé	0.84	0.70				
Prendre le temps de satisfaire mes besoins	0.86	0.73	0.85	0.78	Perturbation 0.44	0.81 (0.67)
Fournir un service de grande qualité	0.78	0.60				
Moyenne	0.84	0.68				
Corrélation entre les construits d'impression		0.77				

*Tous les paramètres sont significatifs ($p < .05$), sauf le coefficient de direction entre l'impression finale et la perception de qualité des services.

**Le R^2 , pour les construits d'impression, est obtenu à partir du produit de la corrélation entre le facteur exogène (impression) et le facteur endogène (qualité du service) avec le coefficient de détermination étant donné que les facteurs d'impression sont corrélés. Le R^2 total pour le construit de qualité du service est la somme des deux produits précédents ou, plus simplement 1-le carré de la perturbation, c.-à-d., $1 -$ la proportion de la variance non expliquée.

L'absence de signification de l'impression finale sur l'évaluation qui est faite de la qualité du service est un résultat intéressant qui implique en premier lieu, que l'impression initiale puisse être suffisante à l'évaluation de la qualité du service. Toutefois, tant l'impression initiale et l'impression finale devaient, selon nos hypothèses, avoir un effet sur la perception de la qualité, l'impression initiale étant prépondérante à l'explication et ce, étant entendu que le concept de qualité du service intervienne effectivement comme une évaluation globale suivant le service (p.ex. Parasuraman, Zeithaml et Berry, 1988 ; Parasuraman, Zeithaml et Berry, 1994), ce qui ne fait pas consensus dans la littérature (p.ex. Brady et Cronin Jr, 2001 ; Teas, 1993 ; 1992 ; Cronin et Taylor, 1992). Par conséquent, les hypothèses des relations attendues entre les impressions initiale et finale dans la rencontre de vente du service et la qualité perçue du service ne sont que partiellement confirmées.

L'absence de signification de l'impression finale à l'évaluation de la qualité du service par le consommateur pourrait découler, en partie du moins, de l'échelle qui a servi à la mesure de la qualité des services. L'item de mesure du construit de qualité qui questionne les répondants relativement au niveau de personnalisation du service ne permet pas de suffisamment bien délimiter les deux construits, la personnalisation pouvant refléter des comportements mis en place en entrée d'interaction. Aussi, toujours à partir du tableau 20, on observe que la variance extraite par les construits est équivalente à la variance expliquée par la relation de dépendance entre les construits (entre l'impression initiale et la qualité perçue). Par conséquent, un manque de discrimination entre le concept d'impression initiale et le concept de qualité pourrait apparaître (Fornell et Lacker, 1981), c'est-à-dire que la variance extraite dans le construit de qualité des services pourrait découler du fait que le construit d'impression est un construit plus englobant (ou l'inverse), qui recouvre la variance trouvée dans l'évaluation faite de la qualité des services, d'où la problématique de discrimination. Notons néanmoins, que les deux autres items de la mesure correspondent moins à un comportement (personnalisation), qui peut être généré en entrée d'interaction, et sont plus spécifiques à la qualité (lorsque considérée par le client). De même, la magnitude du problème, s'il est effectivement présent, est faible étant donné que la différence entre le niveau de variance extrait et le niveau de variance expliquée est minime.

Les résultats obtenus sont, au demeurant, intéressants, pertinents et valables, et surtout, sont conséquents à la théorie. À ce sujet, le construit de la qualité du service reflète ici, comme c'était l'objectif, la dimension fonctionnelle de la qualité du service, c'est-à-dire son processus (Gronross, 1998). Étant compris qu'il s'agit d'une dimension d'un construit qui pourrait être plus global (Brady et Cronin, Jr, 2001 ; Gronross, 1998 ; 1988), il apparaît que l'évaluation de la dimension de la qualité du service qui est fonctionnelle (interactionnelle), est réalisée rapidement à l'intérieur de la rencontre de service (Boulding et al., 1993). Dans le même ordre d'idées, à partir de la lentille de la théorie de l'impression, par exemple Anderson, 1965, il y a mise de côté des traits qui, à mesure qu'avance le processus de formation de l'impression, ne sont pas conséquents à l'impression initiale ou qui, relativement à cette impression, ont un apport marginal faible. Dans le même ordre d'idées, l'impression pourrait, à l'entrée de la rencontre de vente du service, servir un schème d'ajustement prématuré ; les inférences faites vis-à-vis du conseiller, donc, du service, seraient maintenues tout au long de la rencontre, ce qui expliquerait que les comportements générés en fin de rencontre ne sont pas significatifs vis-à-vis de l'évaluation de la qualité en fin de rencontre (Jones, 1990 ; Kruglanski et Freund, 1983 ; Nisbett et Ross, 1980).

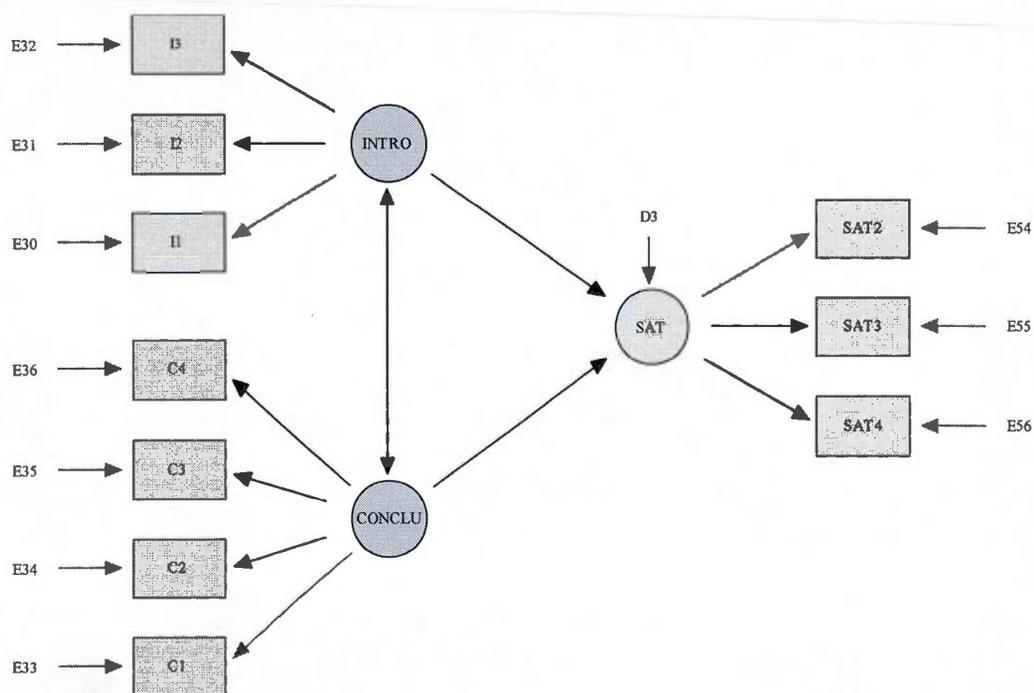
En somme, l'analyse des relations structurelles entre les construits d'impression et le construit de perception de la qualité du service montre que l'impression initiale pourrait avoir une influence importante sur le jugement qui est fait, au final, de la qualité du service offert par le conseiller. Aussi, nous pensons que le jugement sur la qualité du service, à tout le moins, en termes de définition, de la dimension fonctionnelle de sa qualité, découle d'une évaluation qui est « biaisée » relativement à l'impression initiale. On trouve alors un effet de primauté dans la perception de la qualité du service dont le sous-jacent est la formation de l'impression sur le conseiller financier.

3.4.2 : Impression initiale, impression finale et satisfaction vis-à-vis du service

3.4.2.1 Identification du modèle de mesure et représentation graphique du modèle structurel

Le modèle de mesure est plus qu'identifié. Nous avons encore ici $10(10+1)/2$ points d'informations, donc, 55 points d'informations pour 10 paramètres de variance d'erreur libre, 1 paramètre de perturbation, 2 variances pour les facteurs, 7 coefficients de régression, 2 coefficients de direction et 1 relation de covariance entre les facteurs, pour 23 paramètres libres à estimer. La différence $n(n+1)/p - q$ est de 32 degrés de liberté, ce qui permet un modèle plus qu'identifié et nous autorise à poursuivre les analyses.

Figure 12 : Modèle structurel de la relation entre les impressions et la satisfaction



3.4.2.2 Indices d'adéquation du modèle structurel et interprétation

La statistique X^2 du modèle structurel, telle que présentée au tableau 21, est significative. Aussi, nous passons à l'analyse des indices reflétant la qualité de l'approximation du modèle relativement au modèle nul. Le ratio X^2/df est supérieur à 2, mais inférieur à 3, ce qui est suffisant afin d'éliminer l'hypothèse de corrélations arbitraires entre les variables qui servent la mesure des construits et entre les construits (Bentler, 1980 ; Byrne, 1994). Les indices comparatifs sont adéquats bien qu'inférieur à .95, GFI (.94), le NFI (.91), et le CFI (.94). Des indices supérieurs à .90 sont considérés suffisant à la conclusion d'adéquation entre l'estimation faite par le modèle et la structure de covariance correspondante dans la matrice des données empiriques (Bentler ; 2005 ; Kline, 1998). L'analyse des indices d'adéquation sur les résidus de covariance autorise également cette conclusion. L'intervalle de confiance du RMSEA est dans les limites attendues et son estimation est 0.5, donc inférieur à la limite de .10 qui fait consensus dans la littérature (p.ex. : Bentler et Hui, 2006 ; Bentler, 2005 ; Kline, 1998 Byrne, 1994).

Tableau 21 : Analyse de l'adéquation du modèle structurel des relations entre les impressions et la satisfaction

Tests et indices d'adéquation	Valeur	Interprétation
X^2_{nulle} (Satorra-Bentler)	875.00 ; df = 45	$p \leq 000$
$X^2_{\text{modèle}}$ (Satorra-Bentler)	78.62 ; df = 32	$p \leq 000$
X^2/df	2.46	$\geq 2 ; \leq .03$
GFI	0.94	$\geq .90 ; \leq .95$
CFI	0.94	$\geq .90 ; \leq .95$
NFI	0.91	$\geq .90 ; \leq .95$
RMSEA (90% confiance)	0.05 (.040-.071)	$\leq .05$

Le modèle structurel intégrant les mesures de variance/covariance, que ne l'est le modèle intégrant la perception de la qualité du service. Toutefois, l'analyse des indices d'adéquation, particulièrement la mesure sur les résidus de covariance RMSEA, nous permet d'apporter une justification raisonnable à la conclusion de correspondance entre l'estimation de la structure de covariance faite à partir du modèle et cette même matrice dans l'échantillon. Suivant ce point, nous présenterons maintenant l'analyse de l'estimation des paramètres faite par le modèle.

3.4.2.3 Analyse des paramètres estimés et interprétation

Paramètre de l'analyse factorielle confirmatoire du construit de satisfaction

Le tableau 22 qui reprend la forme du tableau d'analyse présenté pour les analyses de la qualité perçue du service, montre, à partir de l'analyse factorielle confirmatoire, que la mesure de la satisfaction est adéquate. Les coefficients de pondération entre les indicateurs et le construit minimalement de .74, alors qu'un coefficient de .93 est trouvé pour l'item *être satisfait en général*. De même, les indices de fidélité sont élevés ($\alpha = .83$ et $\rho = .78$) et les paramètres estimés sont significatifs ($p < .05$). Finalement, le construit explique environ 67 % de la variance extraite dans les variables observées, ce qui permet d'établir que la validité convergente des variables mesurées est bonne (Fornell et Lacker, 1981).

Paramètres des relations structurelles entre les construits

L'analyse des coefficients de direction au tableau 22 fait ressortir que l'impression générée en entrée d'interaction a un apport unique à la variance de la satisfaction des consommateurs qui est significatif, ($\gamma = .25$; $p < .05$), dont la magnitude, tout étant égal par ailleurs, est moins importante que l'apport, à la satisfaction de l'impression générée en sortie de rencontre de vente ($\gamma = .62$; $p < .05$). Un changement d'une unité dans le construit d'impression initiale explique un changement correspondant de .25, ou du quart d'une unité, dans la satisfaction des consommateurs. En comparaison, un changement d'une unité dans le construit d'impression finale explique un changement correspondant de .62 ou près de deux tiers d'unité dans la satisfaction des consommateurs.

Tableau 22 : Description de l'analyse de modélisation des équations structurelles pour la satisfaction	Modèles de mesure				Modèle structurel	
	Coefficients de pondération	Variance extraite	Alphas	Fidélité composite	Coefficients de direction	Variance extraite (prédite)
	λ	λ^2	α	ρ	γ	R^2
Impression initiale	$\lambda_1 \xi_1$	$\lambda^2_1 \xi_1$	α_{ξ_1}	ρ_{ξ_1}	γ_{11}	$\rho_{\xi_1} \eta_1 * \gamma_{11}$
Bien débiter l'entrevue	0.82	0.68				
Accueillir chaleureusement	0.85	0.72	0.82	0.76	0.62	0.50
Se présenter avec enthousiasme	0.74	0.55				
Moyenne	0.81	0.65				
Impression finale	$\lambda_1 \xi_2$	$\lambda^2_1 \xi_2$	α_{ξ_2}	ρ_{ξ_2}	γ_{12}	$\rho_{\xi_2} \eta_1 * \gamma_{12}$
Remercier	0.64	0.40				
Assurer de la disponibilité	0.63	0.40				
Faire sentir important	0.76	0.58	0.82	0.76	0.62	0.50
Bien terminer ses entrevues	0.87	0.76				
Moyenne	0.73	0.54				
Satisfaction	$\lambda_1 \eta_1$	$\lambda^2_1 \eta_1$	α_{η_1}	ρ_{η_1}	ζ_1	$\Sigma \rho_{\xi_1} \eta_1 * \gamma$
Être satisfait des informations obtenues	0.64	0.40				
Être satisfait en général	0.63	0.40				
Être satisfait des bénéfices économiques	0.76	0.58	0.83	0.78	Perturbation	0.67
Moyenne	0.87	0.76			.66	
Corrélation entre les construits d'impression		0.77				

*Tous les paramètres sont significatifs ($p < .05$).

**Le R^2 , pour les construits d'impression, est obtenu à partir du produit de la corrélation entre le facteur exogène (impression) et le facteur endogène (qualité du service) avec le coefficient de détermination étant donné que les facteurs d'impression sont corrélés. Le R^2 total pour le construit de qualité du service est la somme des deux produits précédents ou, plus simplement 1-le carré de la perturbation, c.-à-d., $1 -$ la proportion de la variance non expliquée.

Aussi, lorsque nous considérons la variance expliquée, l'impression générée en sortie de rencontre explique, à partir du modèle, près de 50 % de la variance trouvée dans la satisfaction des clients, alors que l'impression initiale, en comparaison, explique 17 % de la variance trouvée dans la satisfaction. Les deux moments de vérités de la rencontre de vente du service expliquent simultanément 67 % de la variance du construit de satisfaction. De plus, les coefficients de direction sont marginalement différents l'un de l'autre ($Z_{\text{impression initiale}} = 2.33$; $Z_{\text{impression finale}} = 4.04$; $Z_{\text{finale}} = 1.7$, $p. < 0.09$), ce qui pourra être suffisant du fait que nous n'avons pas posé, dans le modèle, de relation directionnelle entre l'impression initiale et l'impression finale, mais seulement leur covariance³⁷. Finalement, la variance expliquée dans les construits est supérieure à la variance expliquée par les construits dans la relation de dépendance, ce qui nous permet de penser que les construits d'impression et le construit satisfaction sont suffisamment discriminés l'un de l'autre (Fornell et Lacker, 1981). En conséquence, les hypothèses des effets attendus entre les impressions initiale et finale dans la rencontre de vente du service et la satisfaction sont confirmées.

En somme, les deux impressions ont un apport significatif à la satisfaction. Les effets de l'impression initiale et de l'impression finale doivent cependant être différenciés à partir de la proportion de variance expliquée dans la satisfaction des clients. Aussi, l'impression finale, la fermeture du rideau, expliquerait davantage la satisfaction du client que l'impression initiale, l'ouverture du rideau. Nous nous attendions à ce que la gestion que fait le conseiller financier de l'impression en entrée et en conclusion de l'interaction de vente ait un effet sur la satisfaction du client, mais surtout, et c'est important, que la satisfaction dépendrait principalement des derniers moments de la rencontre de vente du service, ce qui ressort de l'analyse du modèle structurel. Il apparaît alors qu'un effet de récence puisse, sur la base de la formation de l'impression sur le conseiller, servir au jugement qui sert à la satisfaction du client.

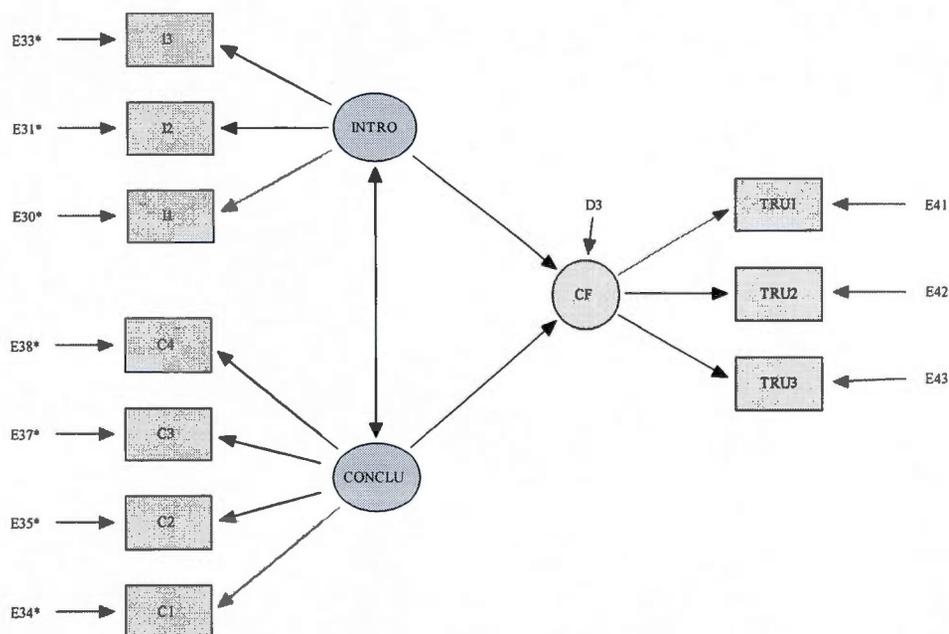
³⁷ Nous pouvons raisonnablement penser que l'intégration de la relation directionnelle entre les deux construits aurait pour effet d'augmenter l'apport unique de l'impression initiale à la variance de la satisfaction, ce qui réduirait la différence entre les deux impressions. Notons qu'une analyse ex post semble aller en ce sens, tout en faisant ressortir que l'impression en sortie est toujours plus importante que l'analyse en entrée relativement à la satisfaction.

3.4.3 : Impression initiale, impression finale et confiance vis-à-vis du conseiller

3.4.3.1 Identification du modèle de mesure et représentation graphique du modèle structurel

Le modèle structurel est plus qu'identifié. Nous avons $10(10+1)/2$ points d'informations, donc, 55 points d'informations pour 10 paramètres de variance d'erreur libre, 1 paramètre de perturbation (*disturbance*), 2 variances pour les facteurs, 7 coefficients de régression, 2 coefficients de direction et 1 covariance entre les facteurs, pour 23 paramètres libres à estimer. La différence $n(n+1)/p - q$ est de 32 degrés de liberté, ce qui permet un modèle plus qu'identifié.

Figure 13 : Modèle structurel de la relation entre les impressions et la confiance



3.4.3.2 Indices d'adéquation du modèle structurel et interprétation

Le tableau 23 présente les tests et indices d'adéquation du modèle à la structure de covariance empirique pour les variables analysées. Nous pouvons premièrement observer que la valeur X^2 du modèle est marginalement significative ($p. <.0.03$), ce qui implique, de manière stricte, le rejet du modèle. Toutefois, la valeur des indices d'adéquation, principalement l'indice comparatif CFI présente une valeur qui se rapproche de 1 ($GFI = .96$; $CFI = .99$ et $NFI = .96$). Ensuite, l'intervalle de confiance du RMSEA se trouve dans les limites attendues, son estimation est relativement près de 0, à .03. Par conséquent, la différence entre la valeur du X^2 pour notre modèle et du X^2 pour le modèle nul est importante. Aussi, le ratio X^2/df est à 1.5.

Tableau 23 : Analyse de l'adéquation du modèle structurel des relations entre les impressions et la confiance

Tests et indices d'adéquation	Valeur	Interprétation
X^2_{nulle} (Satorra-Bentler)	1177.64 ; df =45	$p. \leq 000$
$X^2_{\text{modèle}}$ (Satorra-Bentler)	48.27 ; df = 32	$p. \leq 03$
X^2/df	1.51	≤ 2
<i>GFI</i>	0.96	$\geq .95$
<i>CFI</i>	0.99	$\geq .95$
<i>NFI</i>	0.96	$\geq .95$
<i>RMSEA (90% confiance)</i>	0.03(.010-.050)	$\leq .05$

Nous pouvons, à partir de l'analyse de l'adéquation du modèle, conclure que le modèle des relations entre les construits d'impression initiale et d'impression finale avec le construit de confiance reflète bien la matrice de variance/covariance empirique pour ces variables. Nous devrions ultimement, en relation avec les hypothèses proposées, établir que l'impression générée initialement dans la rencontre de vente du service a un effet plus important à la confiance du client que l'impression générée à la sortie de la rencontre de vente. Nous faisons maintenant l'analyse des paramètres estimés du modèle.

3.5.3.3 Analyse des paramètres estimés et interprétation

Paramètre de l'analyse factorielle confirmatoire du construit de satisfaction

Le tableau 24 présente l'ensemble des paramètres estimés pour le modèle. L'analyse confirmatoire du modèle de mesure du construit de confiance fait ressortir que les coefficients de pondération entre les indicateurs et le construit sont tous supérieurs à .8. Les indices de fidélité sont élevés ($\alpha = .92$ et $\rho = .84$). Les paramètres estimés sont significatifs ($p < .05$). De plus, la variance commune aux variables qui est expliquée par le facteur est de 78 %, ce qui nous permet d'établir que la validité convergente des variables observées est bonne (Fornell et Lacker, 1981).

Paramètres des relations structurelles entre les construits

En ce qui a trait à l'analyse des relations structurelles, les coefficients de direction entre les construits d'impression et le construit de confiance sont statistiquement significatifs ($p < .05$). Comme nous l'avancions, l'apport unique de l'impression générée en entrée de rencontre est plus important ($\gamma = .58$) que l'apport de l'impression générée en conclusion de rencontre ($\gamma = .21$) pour la confiance du client. Suivant ce point, la variance expliquée dans le construit de confiance du client à partir de l'impression initiale est de 43 %. En comparaison, elle est de 14 % pour l'impression générée en sortie. L'effet total des deux impressions sur la confiance est également élevé est de 57 %. Notons finalement que la variance expliquée dans les construits est plus importante que la variance expliquée par la relation de dépendance entre la confiance et les deux impressions, ce qui permet de conclure sur la discrimination entre les construits d'impressions et le construit de confiance (Fornell et Lacker, 1981).

Tableau 24 : Description de l'analyse de modélisation des équations structurelles pour la confiance	Modèles de mesure				Modèle structurel		
	Coefficients de pondération	Variance extraite	Alphas	Fidélité composite	Coefficients de direction	Variance extraite (prédite)	
	λ	λ^2	α	ρ	γ	R^2	
Impression initiale	$\lambda_1 \xi_1$	$\lambda^2_1 \xi_1$	α_{ξ_1}	ρ_{ξ_1}	γ_{11}	$\rho_{\xi_1} \eta_1 * \gamma_{11}$	
Bien débiter l'entrevue	0.84	0.70					
Accueillir chaleureusement	0.85	0.72					
Se présenter avec enthousiasme	0.78	0.60	0.84	0.78	0.58	0.43	
Moyenne	0.82	0.67					
Impression finale	$\lambda_1 \xi_2$	$\lambda^2_1 \xi_2$	α_{ξ_2}	ρ_{ξ_2}	γ_{12}	$\rho_{\xi_2} \eta_1 * \gamma_{12}$	
Remercier	0.66	0.44					
Assurer de la disponibilité	0.70	0.49					
Faire sentir important	0.76	0.58	0.82	0.78	0.21	0.14	
Bien terminer ses entrevues	0.89	0.79					
Moyenne	0.75	0.57					
Confiance	$\lambda_1 \eta_1$	$\lambda^2_1 \eta_1$	α_{η_1}	ρ_{η_1}	ζ_1	$\sum \rho_{\xi_1} * \gamma$	
Tenir ses promesses	0.82	0.67					
Personne sur qui on peut compter	0.92	0.84					
À qui on peut faire confiance	0.92	0.85	0.92	0.84	Perturbation .66	0.57	
Tenir ses promesses	0.84	0.78					
Corrélation entre les construits d'impression		0.77					

*Tous les paramètres sont significatifs ($p < .05$)

**Le R^2 pour les construits d'impression, est obtenu à partir du produit de la corrélation entre le facteur exogène (impression) et le facteur endogène (qualité du service) avec le coefficient de détermination étant donné que les facteurs d'impression sont corrélés. Le R^2 total pour le construit de qualité du service est la somme des deux produits précédents ou, plus simplement 1-le carré de la perturbation, c.-à-d., 1 - la proportion de la variance non expliquée.

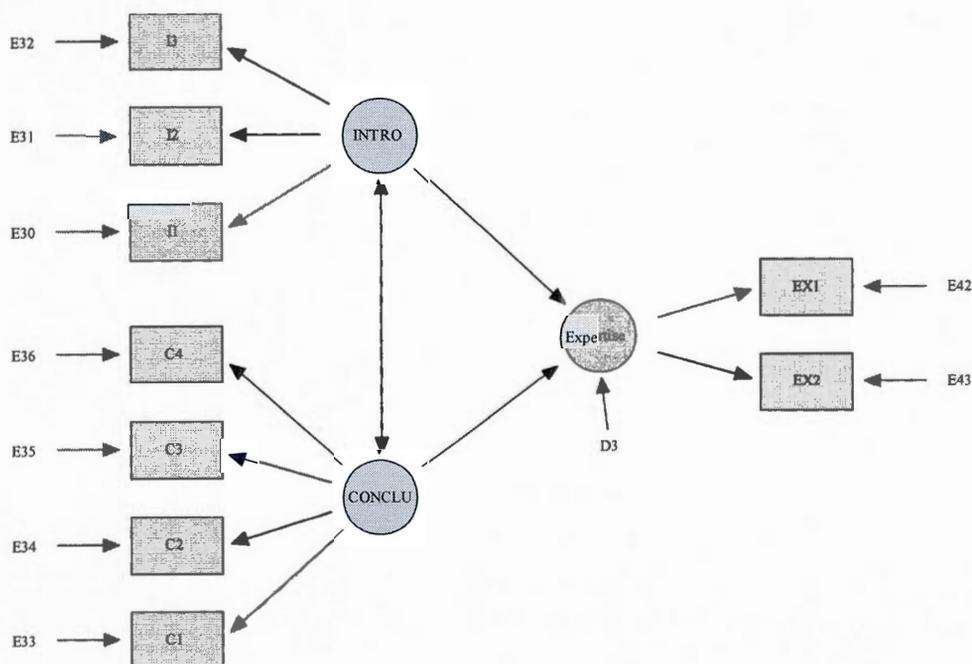
L'analyse des coefficients de direction entre les deux impressions et la confiance fait ressortir qu'ils sont significativement différents (Trouver les scores pour chacun des construits $z = 3.54$; $p < .000$). Ce résultat est important et mérite que nous lui portions attention. La différence entre les deux coefficients de direction (qui sont significatifs au départ) implique que l'impression initiale et l'impression finale ont un apport différencié à la confiance ; l'impression initiale ayant un apport significativement plus important à la confiance que l'impression finale. Il appert alors que le construit de confiance, telle qu'elle a été mesurée, c'est-à-dire, comme le fait *de tenir ses promesses, être une personne sur qui on peut compter et être quelqu'un à qui on peut faire confiance*, est, selon nos données, principalement associée à une évaluation qui est basée sur l'impression initiale. On trouve donc, relativement à la rencontre de vente du service, un effet de primauté dans la formation de l'impression ; l'impression initiale dans la rencontre de vente étant, relativement à l'impression finale, prépondérante à la confiance du client.

3.4.4 : Impression initiale, impression finale et expertise perçue

3.4.4.1 Identification du modèle de mesure et représentation graphique du modèle structurel

Le modèle structurel est plus qu'identifié. Nous avons $9(9+1)/2$ points d'informations, donc, 45 points d'informations pour 9 paramètres de variance d'erreur libre, 1 paramètre de perturbation (disturbance), 2 variances pour les facteurs, 6 coefficients de régression, 2 coefficients de direction et 1 covariance entre les facteurs, pour 21 paramètres libres à estimer. La différence $n(n+1)/p - q$ est de 24 degrés de liberté, ce qui permet un modèle plus qu'identifié.

Figure 14 : Modèle structurel de la relation entre les impressions et l'expertise perçue



3.4.4.2 Indices d'adéquation du modèle structurel et interprétation

Le tableau 25 présente les tests et les indices d'adéquation du modèle structurel pour les variables analysées. En premier lieu, nous pouvons observer que la valeur X^2 du modèle est significative ($p < 0.000$), ce qui implique, de manière stricte, le rejet du modèle. Toutefois, la différence entre la valeur du X^2 pour notre modèle et du X^2 pour le modèle nul est importante. Aussi, le ratio X^2/df est inférieur et relativement près de 2, ce qui pourrait indiquer une bonne adéquation du modèle (Hair et al., 1998 ; Kline, 1998 ; Bollen, 1989). Dans le même ordre d'idées, les indices d'adéquation qui servent à l'analyse de la qualité de l'approximation faite par notre modèle aux données sont relativement bons ($GFI = .96$; $CFI = .97$ et $NFI = .95$). Enfin, l'intervalle de confiance du RMSEA se trouve également dans les limites attendues ($RMSEA = .05$; $.032-.068$, $p = 90\%$).

Tableau 25 : Analyse de l'adéquation du modèle structurel des relations entre les impressions et l'expertise perçue

Tests et indices d'adéquation	Valeur	Interprétation
X^2_{nulle} (Satorra-Bentler)	958.56 ; df=36	$p \leq 000$
$X^2_{\text{modèle}}$ (Satorra-Bentler)	52.40 ; df = 24	$p \leq 000$
X^2/df	2.18	≥ 2 ; $\leq .03$
<i>GFI</i>	0.96	$\geq .95$
<i>CFI</i>	0.97	$\geq .95$
<i>NFI</i>	0.95	$\geq .95$
<i>RMSEA (90% confiance)</i>	0.05 (.032-.068)	$\leq .05$

Nous pouvons, à partir de l'analyse des indices d'adéquation, conclure que le modèle mettant en relation les construits d'expertise du conseiller avec les variables qui en servent la mesure est satisfaisant et qu'il reflète adéquatement la matrice de variance et covariance empirique pour ces variables. Nous faisons maintenant l'analyse des paramètres individuels de manière à interpréter la qualité des mesures lorsqu'elles sont considérées simultanément ainsi que l'effet des deux impressions sur la perception, qu'a le client, de l'expertise du conseiller.

3.4.4.3 Analyse des paramètres estimés et interprétation

Paramètre de l'analyse factorielle confirmatoire du construit de satisfaction

Le tableau 26 présente l'ensemble des paramètres estimés pour le modèle. L'analyse confirmatoire du modèle de mesure du construit d'expertise fait ressortir que les coefficients de pondération entre les indicateurs et le construit sont tous supérieurs à .8. Les indices de fidélité sont suffisants ($\alpha = .92$ et $\rho = .64$)³⁸. Les paramètres estimés sont significatifs ($p < .05$). De plus, la variance commune aux variables expliquées par le facteur est de 76 %, ce qui nous permet d'établir que la validité convergente des variables observées est bonne (Fornell et Lacker, 1981).

Paramètres des relations structurelles entre les construits

En ce qui a trait à l'analyse structurelle, les coefficients de direction entre les construits d'impression et le construit d'expertise sont statistiquement significatifs ($p < .05$). Cependant, à l'inverse de ce que nous proposons, l'apport unique de l'impression initiale à la perception de l'expertise du conseiller financier est moins important ($\gamma = .32$), que l'apport de l'impression finale ($\gamma = .55$). Aussi, une variation d'une unité dans l'impression générée à l'entrée de la rencontre de vente a pour effet une variation positive de .32, d'un tiers d'une unité, dans l'évaluation de l'expertise du conseiller, alors qu'une variation d'une unité dans l'impression finale a pour effet une variation positive correspondante de .55, ou environ une demi-unité. Toutefois, les deux construits d'impression ont un apport non différencié, statistiquement, à la variance totale de l'évaluation qui est faite de l'expertise ; la différence entre les statistiques z relativement à l'explication de la variance totale de l'expertise est non significative (retrouver les Z par impressions $z = .38$; $p < .070$), bien que l'impression finale puisse être, en termes de variance expliquée, plus importante. La variance totale expliquée dans le construit d'expertise à partir de l'impression initiale est de 19 %. En comparaison, elle est de 27 % pour l'impression finale. L'effet total des deux impressions sur la confiance est élevé, mais inférieur à ce qui été rencontré pour l'évaluation de la qualité du service, la satisfaction et la confiance du client vis-à-vis de son conseiller, à savoir 46 %. Enfin, la variance extraite par les construits dans les variables mesurées est moins importante que la

³⁸ L'analyse de la fidélité composite est réduite étant donné le nombre d'indicateurs dans le construit.

variance expliquée à partir de la relation directionnelle entre eux. Par conséquent, les construits d'impression sont suffisamment discriminés de la perception du client de l'expertise du conseiller (Fornell et Lacker, 1981).

En somme, le modèle structurel fait ressortir que les impressions initiale et finale ont un effet sur l'évaluation qui est faite de l'expertise du conseiller. Contrairement à ce que nous avançons, l'impression mise en place par le conseiller en fin de rencontre semble mieux expliquer la perception qu'a le client de l'expertise du conseiller. Bien que ce résultat soit contraire à nos attentes, nous pensons qu'il puisse être défendu théoriquement. En effet, dans la mesure où le conseiller sert l'interprétation de la résultante « technique » d'un service qui pourra être complexe, il apparaît que le client pourra porter une attention à des signaux qui, à la fin de la rencontre de vente, le renseignent sur le domaine des compétences du conseiller. Par conséquent, l'impression initiale a un apport à la perception de l'expertise, mais elle ne lui serait pas suffisante ; l'impression initiale, relativement à l'expertise pourrait donc être révisée ou significativement ajustée à la fin de la rencontre de vente du service, ce qui, relativement à la formation de l'impression, déterminera un effet de récence. On conclut donc à un effet de récence prépondérant dans la perception qu'a le client de l'expertise du conseiller suivant la rencontre de vente du service.

Tableau 26 : Description de l'analyse de modélisation des équations structurelles pour l'expertise perçue	Modèles de mesure				Modèle structurel		
	Coefficients de pondération	Variance extraite	Alphas	Fidélité composite	Coefficients de direction	Variance extraite (prédite)	
	λ	λ^2	α	ρ	γ	R^2	
Impression initiale	$\lambda_1 \xi_1$	$\lambda^2_1 \xi_1$	α_{ξ_1}	ρ_{ξ_1}	γ_{11}	$\rho_{\xi_1} \eta_1 * \gamma_{11}$	
Bien débiter l'entrevue	0.822	0.68					
Accueillir chaleureusement	0.857	0.73	0.84	0.77	0.32	0.19	
Se présenter avec enthousiasme	0.742	0.55					
Moyenne	0.81	0.65					
Impression finale	$\lambda_2 \xi_2$	$\lambda^2_2 \xi_2$	α_{ξ_2}	ρ_{ξ_2}	γ_{12}	$\rho_{\xi_2} \eta_1 * \gamma_{12}$	
Remercier	0.62	0.38					
Assurer de la disponibilité	0.64	0.41	0.82	0.76	0.55	0.27	
Faire sentir important	0.76	0.57					
Bien terminer ses entrevues	0.84	0.71					
Moyenne	0.75	0.52					
Expertise	$\lambda_1 \eta_1$	$\lambda^2_1 \eta_1$	α_{η_1}	ρ_{η_1}	ζ_1	$\Sigma \rho_{\xi_1} \eta_1 * \gamma$	
Bien connaître ses produits et services	0.84	0.71	0.85	0.64	Perturbation 0.74	0.46	
Posséder une bonne expertise financière	0.897	0.80					
Moyenne	0.87	0.76					
Corrélation entre les construits d'impression		0.77					

*Tous les paramètres sont significatifs ($p < .05$)

**Le R^2 , pour les construits d'impression, est obtenu à partir du produit de la corrélation entre le facteur exogène (impression) et le facteur endogène (qualité du service) avec le coefficient de détermination étant donné que les facteurs d'impression sont corrélés. Le R^2 total pour le construit de qualité du service est la somme des deux produits précédents ou, plus simplement 1-le carré de la perturbation, c.-à-d., $1 -$ la proportion de la variance non expliquée.

3.5 Conclusion sur les analyses

Notre modélisation tend à démontrer, à l'intérieur du cadre empirique de la vente de services financiers aux particuliers en institutions financières, des effets qui sont fondamentaux. Notre analyse montre que l'évaluation qui est faite de la qualité du service par les clients, suivant la rencontre, pourrait être construite contextuellement, c'est-à-dire à l'intérieur de l'épisode de service et principalement lors des premiers instants du service ; ce qui est une observation théoriquement attendue et un résultat empirique essentiel. Ensuite, nos résultats font ressortir que la confiance qu'entretient le client vis-à-vis de son conseiller dépend davantage des comportements mis en place par le conseiller en entrée d'interaction en comparaison aux comportements mis en place en sortie d'interaction, ce qui, à partir de nos propositions, était attendu. L'expertise du conseiller est quant à elle évaluée à partir de l'impression initiale, mais également à partir de l'impression finale. Cependant, contrairement à ce que nous proposons, l'impression initiale serait plus importante relativement à la variance trouvée dans l'évaluation que fait le client de l'expertise du conseiller. Enfin, les résultats font également ressortir que la satisfaction dépend principalement de l'impression finale, ce qui était attendu ; l'impression initiale a un effet significatif sur la satisfaction du client, alors que l'impression finale, a un apport qui, lui, est significativement plus important.

Nos résultats sont intéressants, pertinents et prometteurs. Les objectifs de rigueur, d'objectivité et d'intégrité que nous avons cherché à atteindre tout ou long de notre démarche méthodologique et analytique, et que nous pensons avoir atteints, nous permettent d'avoir confiance dans nos conclusions. Il s'agira maintenant d'interpréter nos conclusions et de les réinsérer dans les contextes théoriques, empiriques et de pratiques auxquels elles se rapportent, ce que nous faisons dans le prochain chapitre.

CHAPITRE IV

DISCUSSION

Nous avons, au premier chapitre, présenté le cadre théorique pertinent aux phénomènes qui nous intéressent et à partir de ce cadre, nous avons déduit des implications particulières qui ont, par la suite, subi une mise à l'épreuve à partir des observations empiriques. Au second chapitre, nous avons présenté la méthodologie qui a été opérationnalisée afin de mettre à l'épreuve les propositions théoriques. La méthode, telle qu'elle a été décrite, autorise à la confiance vis-à-vis des résultats, apporte un soutien, en termes de légitimité et de crédibilité, qui est suffisant à leur communication, et présente, nous pensons, un détail suffisant à leur réplication par la communauté des chercheurs en marketing. Le troisième chapitre a présenté l'analyse des données selon la séquence d'exploration de la structure de covariance des construits, confirmation de cette structure et analyse des relations théoriques entre les construits. Le chapitre que nous commençons doit, en premier lieu, servir à l'interprétation des résultats et à leur réintégration aux cadres théoriques du processus de formation de l'impression et de la rencontre de vente du service. Ensuite, les résultats seront insérés dans leur contexte d'applications en marketing, et plus spécifiquement, à l'intérieur du contexte du marketing des services financiers. Il s'agira alors de présenter les implications de gestion du marketing qui découlent de l'étude. Suivra la présentation des limites à notre recherche, lesquelles limites sont, comme il se doit, présentées au regard de la théorie et de la méthode. Enfin, seront présentées des propositions et des pistes de recherche à considérer dans des travaux futurs.

4.1 Interprétation de l'effet de l'impression initiale et de l'impression finale sur l'évaluation du service

Nous présentons, dans l'ordre, les résultats des effets de l'impression initiale et de l'impression finale dans la rencontre du service vis-à-vis de : 1) la perception de la qualité, 2) de la satisfaction, 3) de la confiance entretenue vis-à-vis du conseiller et enfin, 4) de la perception de l'expertise du conseiller. Le tableau 27 présente la synthèse des résultats et les conclusions relativement aux hypothèses.

Tableau 27 : Synthèse de l'analyse des résultats et conclusions sur les hypothèses

	Variance expliquée R^2	Coefficients de direction		Hypothèse a	Hypothèse b
Qualité perçue					
IMP initiale	67%	γ_1	0.76**	IMPI et IMPF ^a ont un effet	IMPI > IMPF
IMP finale	13%	γ_2	0.18		
Total	67%	$\gamma_1 - \gamma_2$ ^b	—	Non confirmée	Partiellement confirmée
Satisfaction					
IMP initiale	17%	γ_1	0.24**	IMPI et IMPF ont un effet	IMPI < IMPF
IMP finale	50%	γ_2	0.63**		
Total	67%	$\gamma_1 - \gamma_2$	1.70*	Confirmée	Confirmée
Confiance					
IMP initiale	43%	γ_1	0.58**	IMPI et IMPF ont un effet	IMPI > IMPF
IMP finale	14%	γ_2	0.21**		
Total	57%	$\gamma_1 - \gamma_2$	3.54**	Confirmée	Confirmée
Expertise					
IMP initiale	19%	γ_1	0.32**	IMPI et IMPF ont un effet	IMPI > IMPF
IMP finale	27%	γ_2	0.55**		
Total	46%	$\gamma_1 - \gamma_2$	0.38	Confirmée	Non confirmée, voire relation inversée

** = $p < .05$; * = $p < .10$

a. IMPI : Impression initiale ; IMPF : Impression finale

b. Différence entre les scores z (coefficient non standardisé/erreur standard) des coefficients de direction $\gamma_1 - \gamma_2$ où $d_{différence} > 1,65 = p < .10$ et $d_{différence} > 1,96 = p < .05$ relativement à $H_1 \neq 0$.

4.1.2 *Qualité perçue du service*

Nos résultats montrent que la perception de la qualité perçue est significativement influencée par l'impression initiale dans la rencontre de vente du service. L'analyse montre également que l'impression finale n'aurait pas ou aurait peu d'influence sur l'évaluation qui est faite de la qualité du service. Ces résultats peuvent être interprétés à partir de la littérature en marketing des services, de même que relativement aux théories et résultats trouvés dans la littérature sur le processus de formation de l'impression.

Boulding et al., (1993), ont montré que la perception de la qualité du service pouvait découler d'une assimilation, à des attentes préalables (des attentes «*will* »), de l'évaluation qui est faite de la dimension du processus de la qualité du service (Parasuraman, Zeithaml et Berry, 1988). De même, Hamer (2006), souligne que les attentes qui sont préalables au service pourront servir à l'ancrage d'un point de référence qui établit une direction interprétative vis-à-vis de la qualité, ou, en d'autres mots, qui servent, à l'intérieur de la rencontre de vente du service, à un ajustement des perceptions à la direction établit par cet ancrage. Conséquemment, des attentes positives produisent une perception positive et des attentes négatives produisent une perception négative. Il s'ensuit, dans la mesure où l'impression initiale sur le conseiller est, relativement à la qualité de son service, ancrée au début de la rencontre, que la perception de la qualité pourra intervenir et être établie rapidement à l'intérieur de la rencontre de vente du service. On peut également penser, et c'est central, que l'effet des attentes *will*, c'est-à-dire des attentes qui pourront être ciblées sur l'individu (Jones, 1990), découle du fait que le client a établi, à partir de son expérience spécifique du service (Boulding et al., 1993), une théorie implicite de sa qualité, théorie qu'il cherchera à confirmer rapidement (ou à ne pas remettre en question), à l'intérieur de la rencontre de vente. Donc, et relativement aux résultats, il ressort que l'entrée en interaction dans la rencontre de vente du service puisse servir à la confirmation des attentes préalables sur le conseiller.

Ensuite, dans la mesure où le conseiller, comme dimension évaluative du service, sert les inférences du client sur la qualité du service et que nous ne trouvons pas un apport important de l'impression finale, il pourra effectivement y avoir phénomène assimilatoire ; l'impression

initiale sur le conseiller n'est pas significativement révisée durant la rencontre de vente du service relativement au jugement sur la qualité perçue. À ce titre, nos résultats, en accord avec la théorie sur le processus de formation de l'impression, permettent de penser qu'un ancrage de la catégorie servant à l'évaluation des dimensions de performance du service, dans le présent cas, le conseiller financier, pourrait intervenir de manière relativement automatique à l'intérieur du processus de service, et spécifiquement, au moment de la prise de contact entre les acteurs de la dyade de vente. Le schéma catégoriel représentatif du conseiller servirait ensuite à l'évaluation et aux inférences du client vis-à-vis de la performance du service en termes de qualité, et ce, probablement à partir d'un schème ancrage et ajustement, ou, en d'autres mots, quant à une heuristique qui sert à la confirmation des hypothèses préalables sur le conseiller (Fisket et Neuberg, 1990 ; Jones, 1990 ; Kruglanski et Freund, 1983 ; Nisbett et Ross, 1980).

Par ailleurs, les nouvelles informations rencontrées chez le conseiller et qui servent au jugement sur la qualité pourront être interprétées à partir de la couleur que donne l'impression initiale à l'ensemble (Asch, 1946, 1952). La qualité perçue, en ce sens, pourra être comprise comme une représentation holistique construite à partir de la direction interprétative que donne l'impression initiale aux événements dans la rencontre de vente du service ; les nouvelles informations sont « encastrées » dans les représentations trouvées dans l'impression initiale (Asch, 1952). Également, si nous revenons à Anderson (1965), les nouvelles informations rencontrées durant le service et qui sont cohérentes vis-à-vis de l'impression initiale auront, à mesure qu'avance la rencontre, un apport marginal faible à l'évaluation d'ensemble, alors que les informations qui sont en contradiction à l'impression initiale, étant entendu une magnitude différentielle qui n'est pas démesurée, seront mises de côté afin de préserver la cohérence perceptuelle.

La perception de la dimension fonctionnelle de la qualité du service pourra également intervenir tôt de manière à servir d'intrant au processus décisionnel du consommateur qui est située à l'intérieur de la rencontre de vente. La théorie et les résultats empiriques présentés relativement au processus de formation de l'impression font ressortir, à ce sujet, que l'impression initiale est, le plus souvent, confirmée rapidement lors de l'interaction sociale, et

ce, de manière à générer un contexte cognitif (un point de référence), qui sera utile à des processus supérieurs, notamment le processus décisionnel situé à l'intérieur de l'activité de consommation (Bettman, Luce et Payne, 1997 ; Luce, Bettman et Payne, 1991). Dans le même ordre d'idées, il est envisageable que la situation de vente puisse contraindre le client à atteindre d'une structure cognitive qui soit suffisante à son processus décisionnel, donc, à l'obliger à faire une évaluation rapide des signaux qui sont pertinents vis-à-vis de la performance attendue du service et qui, en sens, servent un ancrage de cette première évaluation étant donné le besoin d'aboutissement cognitif (Kruglanski et Freund, 1983). Nous retrouvons également ici l'idée de l'approche et de l'évitement du service présentée par Bitner (1992), mais en relation aux signaux envoyés par l'individu, et moins en relation aux signaux trouvés dans l'environnement physique du service ; la perception de la qualité du service doit intervenir tôt dans la rencontre de vente de manière à générer des réponses en termes d'approche ou d'évitement du service.

Enfin, la relation significative trouvée à partir de l'analyse structurelle entre l'impression initiale du client et la perception de la qualité du service se montre également en accord avec l'idée de plus en plus partagée d'un modèle de la satisfaction intégrant la qualité des services, une dimension évaluative fonctionnelle, comme un antécédent à la satisfaction. La satisfaction est alors comprise comme une évaluation composite formée à la suite de la consommation à partir, d'une part, de la qualité perçue et d'autre part, de la valence, de l'équité et/ou de l'utilité trouvées dans la résultante technique du service (p.ex. Cronin Jr., Brady et Hult, 2000 ; Fornell et al, 1996 ; Teas, 1993). Nous en venons donc à positionner la qualité perçue, à partir du processus de formation de l'impression du client à l'intérieur de l'interaction de vente, comme un construit qui est antécédent à la satisfaction.

En somme, le résultat voulant que l'impression initiale soit prépondérante à la perception de la qualité du service, que l'impression finale ait peu ou pas d'effet, et que ces résultats soient relativement conséquents au cadre théorique proposé, nous amène à conclure que la qualité perçue d'un service pourra être significativement influencée par le processus de formation de l'impression du client vis-à-vis du conseiller dans la rencontre de vente du service. De même, un effet de primauté associé au processus de formation de l'impression du client dans la

rencontre de vente pourra être sous-jacent à l'évaluation qui est faite de la qualité du service suivant cette rencontre ; une impression initiale sur le conseiller qui est positive devrait en ce sens conduire, en finalité, à une évaluation positive de la qualité perçue.

4.1.2 Satisfaction du client vis-à-vis du service

Les résultats des analyses ont montré que la satisfaction était significativement influencée par l'impression initiale ainsi que par l'impression finale (Cf. Tableau 27, p.196). Toutefois, en termes de magnitude, l'effet de l'impression finale est significativement plus important vis-à-vis de la satisfaction que ne l'est l'effet de l'impression initiale.

De trouver que les deux impressions ont un apport significatif à la satisfaction du client et que cet apport est significativement différent ne remet pas en cause notre modèle et notre conception, mais l'appuie. Apparaît ici clairement le principe sous-jacent à l'effet de récence ; l'impression initiale a un apport significatif à la satisfaction, alors que l'impression finale a un apport qui est significativement plus important que l'impression initiale. En conséquence, les attentes et les croyances qui sont trouvées dans l'impression finale, des croyances et des attentes qui ont été mises à jour relativement à l'impression initiale, qui sont récentes et accessibles, sont celles qui servent au jugement du client qui sert à la satisfaction. Il convient de rappeler que l'effet de primauté n'intervient pas parce que les informations trouvées à la fin d'une interaction ne sont pas intégrées, mais bien parce qu'elles sont intégrées à l'impression initiale de façon automatique (assimilées), ou qu'elles ont un apport pondéré moins important afin que l'impression initiale soit conservée (Asch, 1946 ; Anderson, 1965 ; Nisbett et Ross, 1980). En comparaison, l'effet de récence trouvé ici peut être compris comme la non-apparition ou la diminution de l'effet de primauté lorsque l'individu est motivé et attentif, dans l'interaction, aux informations rencontrées tout au long de la séquence de « présentation » (Fiske et Neuberg, 1990 ; Nisbett et Ross, 1980 ; Stewart, 1965).

Aussi, en relation aux déterminants à l'apparition d'un effet de récence qui sont présentés par Nisbett et Ross (1980), il appert que l'attention qui est nécessairement portée, dans les derniers instants de l'interaction, à la performance du service en termes d'utilité, d'équité et de valeur, produit une contrainte mnémonique qui, à la suite de la rencontre vente, devrait

générer un effet de récence. Ensuite, nous pouvons penser que si un effet de contraste doit se produire dans la séquence de la rencontre de vente, il est probable qu'il sera trouvé dans la phase de consommation du service (Cf. Figure 6, p.89), et qu'à ce titre, il servira d'intrant à la satisfaction, d'où l'idée de mise à jour significative des attentes et des croyances qui sont trouvées dans l'impression initiale. Cette mise à jour est nécessairement reflétée dans l'impression finale sur le conseiller et sur le service. De même, la satisfaction pourra découler d'un contraste positif/négatif à un niveau d'adaptation basal qui est établi au contact du service (écart de confirmation des attentes, Oliver, 1980). Enfin, la résultante technique ou de la performance financière du service devrait être traitée, par le client, comme un concept qui, dans le temps, est moins invariable que le conseiller ; la performance d'un service financier est une promesse de valeur à réaliser dans le futur (Sharma et Patterson, 1999), alors qu'une évaluation positive de la performance comprend obligatoirement, quant à des évaluations futures, deux dimensions principales, le succès et l'échec, ce qui la rend variable dans le temps (Ybarra, 2001). Les informations trouvées dans l'impression finale prennent alors de l'importance et gagnent en validité dans la mesure où elles ont des implications vis-à-vis de la performance à attendre du service, de la poursuite, dans le temps, de l'interaction avec le vendeur et vis-à-vis du développement de la relation collaborative de vente.

À ce titre, le client comme le conseiller, devraient, suivant la phase de consommation du service, avoir un objectif de réduction de l'incertitude entourant la performance technico-objective du service (Moorman, Deshpande et Zaltman (1993) ; il est nécessaire d'extraire un niveau de valeur donnée, voire d'équité, dans la performance du service. De même, le service financier pourra, en plus de dépendre du prestataire, dépendre de différentes conditions macro-économiques qui augmenteront le risque perçu du service par le client. Nous comprenons de ceci, et c'est essentiel, que le conseiller financier, vis-à-vis de la résultante financière du service, puisse être, pour le client, moins invariable en termes de traits et de comportements que le conseiller financier qui, comme personnalité sociale et interpersonnelle, garantit un certain niveau de qualité du service. Nous trouvons alors une différenciation nécessaire des effets de l'impression initiale et de l'impression finale aux jugements que fait le client à la suite de la rencontre de vente du service.

Aussi, nous pouvons penser que la dépendance du client vis-à-vis la cible de son impression relativement à l'atteinte de l'objectif interactionnel, étant compris que le client utilise, en partie du moins, le conseiller afin d'interpréter la performance du service (Bitner, 1995 ; Oliver, 1980 ; Shostack 1977), devrait faire en sorte qu'il soit davantage motivé à se former une impression, à la fin de la rencontre de vente du service, qui soit utile et valable ; une impression pouvant être soutenue à ses yeux aux yeux des autres (Kruglanski et Freund, 1983 ; Tetlok, 1983). En conséquence, le client ne chercherait pas « inconsciemment » à confirmer son impression initiale, alors qu'il porterait attention aux signaux qui pourront la remettre en question, l'impression finale se trouve alors à avoir un effet plus important aux jugements évaluatifs qui servent à la satisfaction, à la suite de la rencontre de vente du service.

4.1.2.1 Impression initiale, impression finale, écart de confirmation, attentes et performance dans la satisfaction

4.1.2.1.1 Formation de l'impression et apport de l'écart de confirmation à la satisfaction

Nos résultats permettent également d'entrevoir la possibilité de l'extraction, à l'intérieur de la rencontre de service, d'un indice d'écart entre les attentes et la performance du service (p.ex. Szymanski et Henard, 2001 ; Bolton et Drew, 1991 ; Oliver et DeSarbo 1988 ; Oliver, 1980). À ce sujet, il est possible que les attentes générées à partir de l'impression initiale puissent servir de cadre à partir duquel l'écart entre les attentes et la performance du service sera évalué ; l'entrée dans la rencontre impose un cadre ou contexte cognitif qui devrait servir comme système de référence tout au long de la rencontre de vente du service. Aussi, un niveau de performance attendu devrait découler de l'impression initiale du service qui est ancrée initialement ; les inférences du client qui sont relatives aux motivations du vendeur vis-à-vis de la qualité du service et vis-à-vis les intérêts du consommateur expliqueraient une anticipation de la performance future (p. ex. Halliday, 2004 ; Bitner, 1995 ; Crosby, Evans et Cowles, 1990). Le fait que l'impression finale explique davantage de variance dans la satisfaction que l'impression initiale signale que le client, relativement à cette dimension évaluative du service, est attentif aux données des comportements du conseiller qui, en fin de rencontre, pourront confirmer ou « non confirmer » positivement comme négativement la performance anticipée. En conséquence, le cadre théorique proposé et les résultats tendent à montrer qu'il y a effectivement adaptation vis-à-vis des rôles attendus en entrée qui pourra

expliquer la qualité perçue, (Boulding et al., 1993 ; Solomon et al., 1985), de même qu'une réévaluation du niveau d'adaptation initial, relativement à la performance perçue du service à la suite de sa consommation (Oliver, 1980).

4.1.2.1.2 Formation de l'impression et apport unique des attentes initiales à la satisfaction

De même, nous avons fait ressortir, lorsque nous avons traité de la définition et des résultats relatifs à la satisfaction trouvée dans la littérature, que les attentes vis-à-vis de la performance pourront, dans le cas d'un service dont la résultante est difficile à évaluer, être suffisante à la satisfaction ; il n'y a pas d'extraction d'un écart de confirmation (Szymanski et Henard, 2001 ; Anderson et Sullivan, 1993; Bolton et Drew, 1991 ; Sujana, Bettman et Sujana, 1986). Dans la mesure où les attentes initiales à la performance du service découlent du conseiller, il est probable que l'impression initiale qui a été confirmée à l'entrée de la rencontre de vente puisse générer des attentes qui, au regard de la performance du service seront suffisantes, c'est-à-dire qu'elles seront confirmées ou assimilées au jugement de satisfaction sans qu'il y ait évaluation de la magnitude trouvée dans l'écart de confirmation. Cet effet est trouvé dans la mesure où l'impression initiale a un apport à l'impression finale et qu'elle a un apport significatif à la satisfaction. Toutefois, cet effet ne semble pas être le plus important dans la mesure où la variance expliquée dans la satisfaction appartient davantage à l'impression finale qu'à l'impression initiale. Si les attentes et les croyances trouvées dans l'impression initiale étaient suffisantes à l'explication de la satisfaction, l'impression initiale expliquerait davantage de variance dans la satisfaction des clients. Il s'ensuit, selon nos observations, que le client, bien qu'utilisant ses attentes vis-à-vis du conseiller, tenterait davantage d'extraire une signification différente que celle trouvée dans l'impression initiale lorsqu'il traite les informations relatives à la performance du service qui servent à sa satisfaction.

4.1.2.1.3 Formation de l'impression et apport unique de la performance du service à la satisfaction

Nous avons également fait ressortir que la performance du service pouvait, lorsqu'elle est considérée seule, c'est-à-dire sans qu'il y ait intervention des attentes ou d'un niveau d'adaptation de base, expliquer la satisfaction du client (Szymanski et Henard, 2001 ; Churchill et Surprenant, 1982 ; Oliver et DeSarbo, 1988 ; Bolton et Drew, 1991). Ce phénomène trouve une explication dans la faible expérience du client vis-à-vis du conseiller

et du service, d'où la difficulté à générer des attentes vis-à-vis de l'un ou l'autre des objets. Nous ne pouvons pas conclure avec confiance sur un effet unilatéral de la performance du service à la satisfaction dans la mesure où nous n'avons pas considéré, à l'intérieur du modèle, la relation directionnelle entre l'évaluation de la qualité du service et la satisfaction. Nous pouvons penser, cependant, que si ce phénomène était important, que nous n'aurions pas trouvé un effet significatif de l'impression initiale sur la satisfaction des clients.

Finalement, il est probable que chacun de ces mécanismes, à savoir l'apport de l'écart de confirmation à la satisfaction, l'apport unilatéral des attentes ou de la performance du service à la satisfaction, puisse effectivement intervenir à un moment ou à un autre. Ces mécanismes dépendront alors surtout, nous croyons, des caractéristiques du client, notamment de son niveau d'expérience vis-à-vis du conseiller et vis-à-vis du service, de même que des contraintes trouvées dans la situation de consommation.

4.1.3 Confiance entretenue par le client vis-à-vis de son conseiller

La confiance entretenue par le client vis-à-vis du conseiller est significativement influencée par l'impression initiale et par l'impression finale dans la rencontre de vente du service, alors que l'impression initiale a un apport qui est significativement plus important à la variance trouvée dans la confiance des clients que l'impression finale. Ces résultats sont conséquents aux hypothèses déduites du cadre théorique (Cf. Tableau 27, p.196).

La littérature en vente, comme nous l'avons fait ressortir, veut que l'impression initiale puisse servir à positionner la base d'influence du vendeur dans la rencontre de vente (Weitz, Castalberry et Tanner, 1992 ; Crosby, Evans et Cowles, 1990 ; Macintosh et al., 1992 ; Leigh et McGraw's, 1989). Nous pouvons envisager que l'entrée dans la rencontre de vente serve effectivement à la mise en place des obligations mutuelles (*commitment*), ou, à tout le moins à l'engagement dans une rencontre de vente du service unique. Aussi, la confiance sert également ici à l'approche, par le client, du processus du service (Bitner, 1992); les comportements du conseiller qui signalent ses motivations pourront avoir une valeur de preuve périphérique, ayant, pour le client, un apport diagnostique à son évaluation de l'orientation du conseiller, à sa propension aux comportements opportunistes et à sa volonté

d'assurer une responsabilité fiduciaire du conseiller (Sirdeshmukh, Singh et Sabolm, 2002). L'impression initiale dans la rencontre de vente du service est alors instrumentale à la confiance du client.

Suivant ce point, il apparaît que l'entrée en interaction permettrait, en accord avec ce qui a été proposé par Halliday (2004), d'insérer la confiance à l'intérieur de la rencontre de service et, de ce fait, sert à la mise en place du processus. Halliday (2004), souligne également que la confiance insérée dans la rencontre de service découle premièrement de la coordination réussie entre les attentes relatives aux rôles de chacun des acteurs dans le script associé au service. Aussi, nous confirmons en quelque sorte la proposition de Solomon et al., (1985), pour qui : « l'assignement des rôles prend place tôt dans la rencontre de service et influence la suite de l'interaction » (p.108). Pour les auteurs, les premières étapes de la rencontre de vente devraient être plus importantes vis-à-vis du succès de l'interaction que les dernières étapes. Par ailleurs, une fois la confiance établie, il est pertinent de penser que le conseiller devra générer une contre-performance significative, en termes de motivations à la protection des intérêts du client, pour que soit trouvé un effet de contraste négatif entre l'impression initiale et l'impression finale.

Parallèlement, nous pouvons voir dans la prépondérance de l'effet de l'impression initiale, un phénomène de confirmation des croyances relatives aux motivations du conseiller, à tout le moins, dans un premier temps, pour les clients qui ont une bonne expérience de leur conseiller. Aussi, comme le mentionnent Swan, Bowers et Richardson (1999), le niveau d'expérience entre les acteurs de la dyade n'aurait pas un impact important sur le développement de la confiance à long terme. En fait, « lorsque les parties ont passé la période des « poignées de main » et ont développé une compréhension l'un de l'autre, les expériences additionnelles contribueraient peu à la confiance » (p.103). En conséquence, il est effectivement possible que l'impression initiale, dans la rencontre de vente du service, puisse être suffisante à la réactivation et à la confirmation hâtive du système d'attentes et de croyances qui, dans le schéma catégoriel reflétant le conseiller, signalent des dimensions de traits de moralité et de motivations positives. Donc, comme c'était le cas pour la qualité perçue, l'évaluation de la confiance suivant la rencontre de vente du service, pourra être

significativement influencée par les informations trouvées dans l'impression initiale (des attentes et des croyances), et par un traitement assimilatif à cette impression des nouvelles informations rencontrées sur le conseiller. La confiance entretenue vis-à-vis du conseiller interviendrait alors tôt et ne serait pas délibérément révisée par la suite dans la rencontre de vente du service.

De même, nous pouvons penser que plus les attentes prédictives (ciblées sur l'individu) du client vis-à-vis du conseiller sont dominantes, en comparaison à des attentes catégoriques, plus normatives, et plus les comportements du conseiller deviennent, pour le client, prévisibles. Par conséquent, l'impression initiale servirait pour le client, en termes de révision de l'impression, à une évaluation suffisante des motivations du conseiller. Ce dernier point pourrait également expliquer la raison pour laquelle, Moorman, Deshpandé et Zaltman, (1993), ne trouvent pas de relation entre la prévisibilité et la confiance dans leur étude sur les déterminants de la confiance dans le contexte d'un service de recherche en marketing dirigé vers l'entreprise. En effet, les auteurs faisaient l'hypothèse que la prévisibilité, qui consiste dans la capacité du client à dépendre du chercheur parce qu'il est constant et prévisible, puisse avoir un effet sur la confiance du client vis-à-vis l'utilisation des résultats de la recherche marketing. L'absence de relation pourrait indiquer qu'une fois que le vendeur devient prévisible au regard des attentes du client, la confiance joue un rôle moins significatif à la consommation du service, même lorsque celui-ci est complexe ; les motivations de l'individu sont, pour le client, connues et elles ne devraient pas changer radicalement dans le temps. Aussi, nous trouvons ici le principe d'invariabilité associée à l'individu lorsque l'impression est, aux yeux de l'individu, suffisamment élaborée relativement à ses objectifs (Fiske et Neuberg, 1990 ; Nisbett et Ross, 1980).

L'interprétation que nous venons de présenter s'insère dans un cadre où il y a un certain niveau d'expérience entre les acteurs, c'est-à-dire qu'elle dépend de la présence d'attentes suffisamment ciblées du client vis-à-vis du conseiller financier. L'établissement, en entrée d'interaction, de la confiance pour les clients qui auraient moins d'expérience de la rencontre de vente doit également être considéré. À ce sujet, Swan, Bowers et Richardson (1999), font remarquer que la relation entre le niveau d'expérience entre les acteurs et la confiance serait

particulièrement significative lors des premières rencontres entre le client et le conseiller. Ce dernier point est également en accord avec l'idée présentée voulant qu'il y ait révision, dans le temps, de l'impression relativement à la dimension des traits qui font intervenir les dispositions et les tendances morales de l'individu (Ybarra, 2001) ; cette révision, comme nous l'avons fait ressortir précédemment, se produirait pour un certain temps. Suivant ce point, nos données veulent que l'impression générée en fin de rencontre, quant à une transaction qui est discrète relativement à l'ensemble des échanges passés et à-venir, ait une influence significativement moins importante que l'impression générée en entrées sur la confiance. Il appert donc que l'impression initiale pourrait également servir à ancrer les traits relatifs à la confiance en entrée d'interaction pour les clients qui ont moins d'expérience avec le conseiller.

Cet état des choses pourra être expliqué en premier lieu, à partir de l'idée voulant que le jugement sur la moralité de l'autre soit, dans le processus de formation de l'impression, initial et qu'il précède l'évaluation et l'organisation des perceptions entourant les autres dimensions de traits de l'individu dans un contexte social (Ybarra, 2001 ; Van Overwalle et Labiouse, 2004). Nous pouvons penser, comme le mentionne Ybarra (2001), que la dimension des traits de moralité agit comme une dimension qui organise l'ensemble des croyances du client et, dans le même ordre d'idées, sert une étiquette signifiante de la catégorie (Fiske et Neuberg, 1990), qui définit, pour le client, le conseiller financier. Nous pouvons également tracer un parallèle entre la fonction organisatrice de la dimension des traits moraux à partir de l'explication donnée par Asch (1946 ; 1952), pour qui, certains traits, organiseraient mieux l'impression, que d'autres ; les traits « chaud » et « froid », quant à l'évaluation de la personnalité, organiseraient mieux la représentation holistique de l'autre que les traits « poli » et « brusque ». Aussi, et c'est important, l'inférence des traits associés à la moralité ou aux motivations sincères du conseiller vis-à-vis de la protection de l'intérêt du client pourrait avoir pour effet de générer un contexte cognitif à partir duquel les autres comportements pourront être, en partie du moins, interprétés. Selon les termes de Asch (1946 ; 1952), nous dirons encore ici que l'interprétation des nouveaux attributs rencontrés, par exemple, en termes de comportements de négociation, de présentation des solutions comme des performances « objectives » du service sont encadrées ou colorées à partir de

l'impression initiale, lesquelles contiennent, entre autres, les traits associés aux dispositions et tendances morales de l'individu.

Ensuite, la situation pourra également être contraignante. La rencontre de vente ou de service, plus que d'autres rencontres à caractère social, demande qu'un positionnement sur la confiance qui peut raisonnablement être entretenue vis-à-vis de l'autre se fasse rapidement, et ce, étant donné que l'individu doit se positionner sur la probabilité d'une résultante qui est importante, complexe et, à la fois, risquée; la vulnérabilité n'est pas trouvée dans toutes les situations sociales, alors qu'elle est exacerbée dans le contexte d'un service complexe et qui présente des risques fonctionnels, économiques, voire psychosociaux. Suivant ce point, un jugement de non-moralité, à l'intérieur de l'interaction, présente une valeur négative difficilement récupérable dans le temps (Ybarra, 2001) et doit permettre, quant à une règle de décision, par exemple, une règle d'élimination négative (conjonctive), d'établir rapidement les professionnels qui pourront, ou non, faire partie d'un ensemble évoqué de professionnels potentiels relativement au service recherché (Laroche, Chankon et Matsui, 2003). Aussi, à l'image de ce qui a été présenté au niveau de l'évaluation de la qualité des services, les inférences sur les traits et les motivations du conseiller financier, à partir de la catégorie associée à l'impression initiale, pourraient générer des ancrages relativement aux tendances morales du conseiller dont l'utilité est trouvée, en termes de fonctionnalisme cognitif, dans l'établissement du cadre dans lequel le client entre dans son processus décisionnel. L'impression initiale servirait à établir le contexte cognitif à partir duquel est extrait le point de référence servant à la décision (Luce, Bettman et Payne, 1991).

Enfin, nos résultats nous permettent également de penser que, contrairement à ce qui est généralement entendu la relation entre la confiance et l'engagement relationnel (p.ex. : Selnes, 1996 ; Crosby, Evans et Cowles, 1990), que la confiance, à tout le moins lorsqu'elle est considérée à partir de la rencontre de vente du service et à partir de la dimension de motivation vis-à-vis des intérêts du client, ne soit pas une évaluation parallèle ou conséquente à la satisfaction, mais un antécédent nécessaire à celle-ci. En effet, dans la mesure où la confiance, comme nos résultats l'indiquent, sert à établir un cadre à partir duquel les informations fournies par le vendeur, seront traitées, il appert que la confiance est un

antécédent à la satisfaction du consommateur. L'interprétation de l'utilité, de la valeur ou de l'équité trouvée dans le service serait alors générée à partir de la direction interprétative que donne la confiance à l'interaction, laquelle couleur devrait être ancrée dès l'entrée de la rencontre.

En somme, le résultat voulant que l'impression initiale soit prépondérante à la confiance qu'entretient le client vis-à-vis du conseiller à la suite de la rencontre de vente du service, et que ce résultat soit relativement conséquent au cadre théorique proposé, nous amène à conclure que la confiance pourra être significativement influencée par le processus de formation de l'impression du client vis-à-vis du conseiller dans la rencontre de vente du service. Donc, un effet de primauté associé au processus de formation de l'impression du client dans la rencontre de vente pourra être sous-jacent à la confiance que dit avoir le client, vis-à-vis de son conseiller, suivant une rencontre de vente. Nous avons fait une hypothèse similaire relativement à l'évaluation que fait le client de l'expertise technique du conseiller. Toutefois, il apparaît, comme nous le verrons maintenant, que l'impression initiale sur le conseiller pourra, en ce qui a trait à la perception de l'expertise du conseiller, être davantage révisée durant la rencontre de vente que ce n'est le cas pour la confiance.

4.1.4 Perception de l'expertise du conseiller

Nos résultats indiquent que l'impression initiale et l'impression finale ont un effet qui est significatif vis-à-vis de l'expertise technique du conseiller financier, alors qu'il n'est pas possible de conclure précisément à la prépondérance de l'effet d'une impression sur l'autre (contrairement à la satisfaction), bien que l'impression finale soit celle qui ait l'apport le plus important, en termes de variance expliquée, à la perception de l'expertise (Cf. Tableau 27, p.196). Par conséquent, il n'est pas possible de conclure à un effet de primauté qui, associé au processus de formation de l'impression sur le conseiller, expliquerait l'évaluation qui est faite de l'expertise du conseiller suivant la rencontre de vente. Nous concluons alors davantage à un effet de récence ; conclusion qui sera comprise comme préliminaire et qui appelle à des travaux futurs. Aussi, nous nous attendions à ce que l'effet des impressions sur l'évaluation de l'expertise soit relativement semblable à ce qui a été trouvé au niveau de la confiance ; la confiance, comme nous l'avons définie, reflétant les croyances du client relativement aux

motivations du conseiller, l'expertise, quant à elle, reflétant les croyances relatives à la crédibilité et les compétences techniques du conseiller. Le cadre théorique n'est pas remis en cause par les résultats, cependant, des ajustements doivent être considérés.

Aussi, il appert que l'impression initiale, dans la mesure où elle un apport significatif à la perception de l'expertise, pourra expliquer la mise en place du cadre de légitimité et crédibilité nécessaire à l'entrée dans le processus de vente. De même, nous nous attendions à ce que les inférences du client sur l'expertise du conseiller soient nécessaires, au début de la rencontre de vente, à son positionnement sur la probabilité de succès du service. Toutefois, l'impression initiale ne serait pas suffisante, en termes d'attentes et de croyances vis-à-vis l'expertise du conseiller, à l'engagement prématuré du client vis-à-vis les compétences techniques de ce dernier. Il est donc possible que l'information trouvée dans la rencontre de vente relativement à l'expertise du conseiller ne soit pas « totalement » encadrée dans l'impression initiale ou mise de côté lorsqu'elle présente une ambiguïté vis-à-vis du jugement final.

Suivant les résultats, nous pensons que l'expertise pourra être réévaluée durant la rencontre de vente du service dans la mesure où les connaissances techniques et financières du conseiller sont nécessaires à l'explication et à l'interprétation de la valeur, de l'utilité et/ou de l'équité trouvées dans la résultante du service (Moorman, Deshpande et Zaltman, 1993). L'expertise est alors davantage liée à la performance « technico- financière » du service et à la satisfaction, ce qui se conçoit bien. Les résultats, en ce qui a trait à la perception de l'expertise, pourront donc davantage être compris à partir de la motivation du client dans son processus de formation de l'impression.

La motivation du client dans son processus de formation de l'impression favorisera d'une part, un niveau d'attention soutenue tout au long de la présentation de vente aux comportements du conseiller qui signalent son expertise et d'autre part, l'apparition, dans les jugements subséquents sur l'expertise, d'un effet de récence (Molden et Higgins, 2004 ; Fiske et Neuberg, 1990 ; Nisbett et Ross, 1980 ; Stewart, 1965). Aussi, en relation avec les résultats trouvés pour la satisfaction, la perception de l'expertise pourra servir un objectif de réduction

de l'incertitude entourant la performance technico-objective du service (Moorman, Deshpande et Zaltman, 1993). L'établissement d'un tel l'objectif de traitement de l'information pourra favoriser un traitement motivé des informations qui signalent les compétences du conseiller, ce qui devrait réduire du même coup la probabilité d'un effet assimilatoire de l'impression initiale sur l'expertise. Enfin sur ce point, l'effet de l'impression finale sur la perception de l'expertise du conseiller pourrait également découler d'une motivation dans le processus de formation de l'impression qui est sous-tendue par la vulnérabilité d'un client impliqué, qui ne possède pas les connaissances suffisantes à une évaluation objective des dimensions techniques et financières du service et qui, en ce sens, dépend, en grande partie, du conseiller (Fiske et Neuberg, 1990). Aussi, lorsque nous considérons parallèlement les effets des impressions sur la qualité perçue, la satisfaction, la confiance et l'expertise, il semble que le client soit en mesure d'évaluer rapidement « l'homme », alors qu'il semble être plus difficile, ou plus risqué pour lui, d'évaluer l'expert financier.

À ce sujet, nous pouvons penser que les inférences sur les traits associés à la moralité sont préalables, dans le processus de formation de l'impression, aux inférences sur les traits appartenant à la dimension des compétences du conseiller. L'expertise porterait davantage à la réévaluation à l'intérieur de la rencontre que la confiance ; la confiance étant dirigée vers un individu qui, même si honnête, pourra se tromper ou ne pas démontrer l'expertise nécessaire vis-à-vis la résolution d'un problème complexe, et ce, malgré sa bonne volonté. Ybarra (2001), sur cette question, a montré que la positivité de l'impression sur les compétences favorisait une tendance à la révision de l'impression lorsque l'individu est en contact avec des informations qui lui permettent de réévaluer les compétences de la cible de son impression³⁹. Par ailleurs, l'impression positive sur les compétences pourra avoir deux dimensions, la performance et l'erreur, cette dernière pouvant être expliquée par plusieurs facteurs, notamment le prestataire, mais également des facteurs qui lui sont externes et qui sont difficilement contrôlables.

³⁹ Selon Ybarra (2001), une impression initiale négative vis-à-vis des compétences ne sera pas remise en question, l'individu ne pouvant pas devenir plus compétent instantanément, alors que l'impression positive conduit à des révisions étant donné qu'elle comprend deux dimensions probables, la performance ou la non-performance relativement à différents facteurs.

En somme, l'impression initiale dans la rencontre de vente du service servirait aux inférences vis-à-vis de la confiance et de l'expertise, alors que les attentes et les croyances qui sont spécifiques à l'expertise du conseiller pourront être réévaluées durant la rencontre de vente du service. Cette réévaluation pourra produire un effet de récence dans les jugements sur l'expertise du conseiller ; les informations traitées sur l'expertise du conseiller qui sont les plus récentes sont celles qui devraient être le plus facilement rappelées au moment de porter le jugement, à la suite de la rencontre de vente du service. En conséquence, l'impression finale a un effet important à la perception de l'expertise du conseiller. Toutefois, étant donné qu'il n'a pas été possible de différencier statistiquement l'effet de l'impression initiale de l'effet de l'impression finale, il n'est pas possible de conclure catégoriquement à un effet de récence dans la perception de l'expertise financière du conseiller.

4.2. Synthèse et conclusion sur les effets de primauté et de récence dans la rencontre de vente du service

L'impression initiale dans la rencontre de vente du service a, selon nos données, plus de poids, suivant la rencontre de vente, dans la qualité perçue et dans la confiance du client. Aussi, relativement à ces composantes de la performance du service, les attentes et les croyances qui sont trouvées dans l'impression initiale pourraient être suffisamment précises, à tout le moins aux yeux du client, afin de ne pas appeler à leur révision durant la rencontre de vente, voire à servir de niveau basal de confirmation et d'assimilation des nouvelles informations rencontrées sur le service (le conseiller). Par conséquent, des attentes et des croyances positives vis-à-vis de la qualité et des motivations du conseiller, devraient produire des évaluations qui, à la suite de la rencontre de vente du service, seront positives, alors que des attentes et des croyances initiales négatives, devraient conduire à des évaluations négatives. Un effet de primauté associé au processus de formation de l'impression sur le conseiller est alors sous-jacent aux jugements qui, à la suite d'une rencontre de vente de service, servent à la qualité perçue et à la confiance vis-à-vis du service.

De même, nous retiendrons, sur cette question, comme le souligne Jones, (1990), que l'effet de primauté dans le jugement associé à l'impression sera trouvé lorsque les individus doivent se commettre de toute manière dans un jugement ou une évaluation basée sur les informations initiales avant d'être exposés à l'information finale, ce qui se rapporte à l'idée voulant que le consommateur doive évaluer la dimension du processus fonctionnel du service avant d'entrer dans son processus décisionnel sur les alternatives de produits financiers proposés. Ensuite, un effet de primauté devrait être trouvé lorsque les attentes sont moins ambiguës vis-à-vis des informations initiales que vis-à-vis des informations subséquentes ou plus directement associées au jugement qui est demandé. Nous pouvons penser que les attentes vis-à-vis de la qualité du service et à la motivation, qui ont trait à l'individu, sont moins ambiguës que les attentes relatives à sa performance. Un effet de primauté devrait également apparaître dans un jugement suivant une interaction sociale lorsque les attentes sont basées sur la cible (le conseiller monsieur Cantin), et non sur la catégorie (les conseillers qui offrent des services financiers). Au même sens que celui trouvé chez Boulding et al., (1993), des attentes ciblées ou prédictives sur le conseiller devraient servir un ancrage des signaux rencontrés tôt dans la rencontre de vente, et par la suite, à une assimilation à cet ancrage (ajustement non significatif), des nouvelles informations rencontrées durant la rencontre du service. Il y a, à ce titre, théorie implicite de la personnalité de l'autre, ici le conseiller, que le client chercherait à confirmer rapidement et à ne pas remettre en question. Enfin, un effet de primauté devrait intervenir lorsque l'information concerne une entité qui n'est pas susceptible de changer dans le temps ; lorsqu'il y a une faible vraisemblance que des caractéristiques particulières de l'individu vont changer suite à l'acquisition d'expérience, la pratique ou l'éducation. Il apparaît effectivement que le conseiller financier, comme individu, ne devrait pas dans le temps être susceptible de changer significativement. Il devient donc possible, pour le client, de conclure à l'invariabilité et de faire faire des prévisions, à partir de cette invariabilité, sur les dimensions des comportements qui sont associés à la dimension fonctionnelle du processus du service et à la confiance, ce qui n'est pas automatiquement le cas pour l'expertise et la performance du service, lorsqu'elle est considérée à partir de sa résultante technico-objective.

L'impression finale dans la rencontre de vente du service a davantage d'effet sur la perception de l'expertise du conseiller et surtout, sur la satisfaction du client. Il apparaît, dans la mesure où il y a réduction de l'apport de l'impression, qu'un effet de récence pourra être trouvé dans les jugements sur l'expertise et la satisfaction suivant la rencontre de vente du service. Aussi, il semble qu'il y ait, durant la rencontre de vente du service, révision des attentes et des croyances trouvées dans l'impression initiale qui sont relatives à l'expertise et au niveau de performance que le conseiller est en mesure d'offrir ; les informations qui sont rencontrées en dernier lieu et qui servent à la synthèse de ces attentes et croyances devraient alors avoir un effet significatif aux jugements dans la mesure où elles sont accessibles et semblent plus représentatives.

Globalement, il ressort, que le client, dans la rencontre de vente du service, confirme rapidement les dimensions évaluatives du service qui sont davantage spécifiques à « l'individu social ». En ce sens, il semble que le client pourra montrer une tendance à se comporter comme un psychologue social naïf ou un expert de la personnalité de l'autre (Jones, 1990). De même, le conseiller pourrait être perçu comme relativement invariable en ce qui a trait aux comportements qui servent des inférences sur les attributs de la qualité (la gestion du processus interpersonnelle), et de la confiance (une motivation de bienveillance). Conséquemment, l'individu social ou relationnel appellerait, quant aux dimensions du service qui sont davantage sous son contrôle, à un effet de primauté dans les jugements qui, à la suite de la rencontre de vente du service, sont basés sur l'impression. La qualité perçue et la confiance découleraient alors de processus qui sont relativement automatiques et moins conscients.

En comparaison, il apparaît que le client ne devienne pas, à tout le moins à court et à moyen terme, un expert des attributs techniques du service et ne peut, à ce titre, se fier totalement aux croyances qui, dans son impression initiale, sont relatives aux compétences techniques du conseiller. Conséquemment, le client porterait davantage d'attention à la cible de son impression à mesure qu'avance la rencontre de vente du service. La dépendance du client dans les compétences du conseiller, qui seraient plus changeantes que ses motivations interpersonnelles, voire malléables et tributaires du macro-environnement, pourra également

augmenter le besoin de validité de l'impression et, de ce fait, augmenter sa motivation vis-à-vis de son processus de formation de l'impression. Dès lors, relativement à l'impression initiale, il y a augmentation de la probabilité d'émergence d'un effet de contraste (positif ou négatif), lequel devrait être reflété dans l'impression finale. La perception de l'expertise et la satisfaction découleraient alors moins de processus qui sont automatiques et davantage de processus qui sont sous le contrôle du client et qui sont plus conscients. Aussi, un objectif principal du conseiller, en plus de faire une bonne impression initiale, est trouvé dans la gestion des effets de contraste en fin d'épisode de service, ou, en d'autres mots, dans la gestion de l'impression finale de la rencontre de vente du service. Ce dernier point nous amène à présenter les implications managériales qui peuvent être dégagées de notre étude.

4.3 Implications managériales

La modélisation a permis de démontrer des idées et des relations théoriques en marketing qui sont, nous estimons, fondamentales. Notre réflexion théorique et les résultats permettent également de présenter des implications pertinentes et utiles pour le contexte marketing dans lequel a été conduite l'étude. Nous traiterons en premier lieu des implications managériales des résultats qui concernent l'entrée dans la rencontre de vente et qui sont relatives à la gestion de l'impression initiale, avant de considérer les implications qui sont plus spécifiques à la sortie de la rencontre de vente et qui sont relatives à la gestion de l'impression finale.

4.3.1 L'impression initiale : l'entrée dans la rencontre de vente du service

L'entrée dans la rencontre de vente fait intervenir, en relation avec le processus de formation de l'impression sur le conseiller, un processus de confirmation relativement automatique des attentes et de croyances qui sont relatives à la qualité perçue et à la confiance. Une impression initiale positive devrait conduire à une évaluation du service sur les dimensions de la qualité et de la confiance qui sera positive, et l'inverse. L'entrée dans la rencontre de vente a également un effet significatif sur la perception de l'expertise et la satisfaction, bien qu'elle ait un apport qui est moins direct pour ces composantes évaluatives du service que ne l'est la fin de la rencontre de vente. Il s'agit ici de bien débiter la rencontre de vente du service.

En premier lieu, nous comprenons qu'il soit pertinent pour le conseiller d'identifier rapidement la direction potentielle de la valence associée à l'impression initiale du client. L'identification de la direction de la valence de l'impression conduit à des tactiques qui doivent être différenciées étant donné la relation positive entre l'impression initiale et l'évaluation du service, notamment de la qualité perçue et la confiance. Aussi, il est essentiel que le conseiller connaisse ou se souvienne suffisamment de son client et de son profil afin de générer les signaux qui permettront l'activation (la désactivation) et la confirmation (réinitialisation) de l'impression initiale du client (résiduelle de la rencontre précédente) et des attentes et des croyances préalables vis-à-vis du conseiller et du service qu'elle contient, étant entendu qu'elles sont positives (négatives).

De même, le conseiller devrait mettre l'emphase, à l'entrée de la rencontre de vente, sur des dimensions qui signalent au client ses compétences interpersonnelles et relationnelles. Les compétences interpersonnelles à privilégier au début de la rencontre de vente sont une attention et un intérêt sincères au client et à sa situation, de même que l'écoute. Également, la démonstration de l'orientation de la motivation du conseiller vis-à-vis les caractéristiques et les besoins du client, à l'entrée de la rencontre de vente, est essentielle ; il doit y avoir, à ce titre, personnalisation du service dont l'étendue variera selon l'expérience entre le conseiller et son client et les habiletés perceptuelles et évaluatives du conseiller.

Suivant ce point, lorsque les attentes et croyances préalables au service sont valables, et construites sur une expérience positive du service et/ou de l'interaction avec un conseiller en particulier, nous pensons qu'il soit préférable pour le conseiller de répondre aux attentes du client sans chercher automatiquement à générer un écart entre les attentes et la performance actuelle du service en termes de processus et de qualité fonctionnelle. L'écart ainsi créé pourrait engendrer, selon nos observations, une dissonance qui, positive comme négative, aura pour effet de générer un contraste. Le contraste, à cette étape de la rencontre de vente, n'est pas indiqué dans la mesure où il brise le script de la séquence et ne permet pas au contexte cognitif associé à l'impression initiale de s'installer automatiquement, comme il se devrait. L'effet de contraste à l'entrée de la rencontre de vente pourrait avoir pour effet de générer un questionnement et des doutes, c'est-à-dire un processus de réorganisation et de

révision de l'impression, donc un certain niveau de motivation et d'attention dans le processus de formation de l'impression à l'entrée de la rencontre de vente, ce qui n'est pas souhaitable lorsque les attentes sur le conseiller sont actuellement positives.

Aussi, il est essentiel de situer les tactiques qui visent à produire un écart de confirmation positif aux attentes (contraste positif), qui sont relatives à la perception du processus du service et à la démonstration de la motivation à la bienveillance du conseiller, entre les rencontres de vente du service, et moins au début de celle-ci. À ce titre, nous trouvons un objectif souhaitable dans le ravissement des clients, qui consiste à apporter des « petits plus » au service. Ces « plus » auront avantage à être opérationnalisés entre les rencontres de vente, notamment à partir de l'utilisation judicieuse du suivi. Dans le même ordre d'idées, il semble pertinent d'augmenter, de façon réaliste, les attentes prédictives (ciblées), sur le conseiller, c'est-à-dire les attentes qui sont relatives à des compétences interpersonnelles et relationnelles (p.ex. : attention portée au client, personnalisation, intérêt sincère, etc.), alors que les attentes qui sont relatives aux compétences techniques et à la performance financière du service ne devraient pas être augmentées. La gestion des attentes initiales qui sont ciblées sur le conseiller devrait également être préalable au service, aussi, elle devrait être réalisée entre les rencontres de vente. Le suivi doit en ce sens permettre d'élaborer les structures cognitives qui sont trouvées dans l'impression d'ensemble qui est préalable à la rencontre de service, et qui est initiale dans la rencontre, afin de maximiser la probabilité d'une confirmation automatique, au contact, d'une impression initiale positive sur le conseiller. Il s'agit de faire varier positivement, à un faible coût, la qualité perçue et la confiance.

Pour les clients qui ont moins d'expérience avec le service ou avec le conseiller, un questionnement devrait, à l'entrée de la rencontre de vente, permettre d'établir qu'elles sont les attentes du client en termes de qualité du service (du processus). Une explication du rôle positif du conseiller financier pourra servir à un apprentissage ou à un réajustement des attentes et des croyances préalables qui ne sont pas réalistes ou adéquates. Ce questionnement pourra également servir à établir un premier cadre de références positif dans la rencontre de vente étant donné que le client active les représentations qui correspondent pour lui, à ce qu'est un service de qualité.

La communication interpersonnelle du conseiller, qui doit être adaptée au client, devrait également, en entrée d'interaction, permettre l'inférence de traits qui sont propres à l'expertise et aux compétences techniques du conseiller dans le domaine de la finance ; nous savons que l'impression initiale a d'une part, une influence sur l'impression finale et d'autre part, une influence sur la perception de l'expertise du conseiller et sur la satisfaction, à la suite de la rencontre de vente. Le signalement de l'expertise et du niveau de performance potentiel du service, à l'entrée de la rencontre, devrait privilégier des signaux qui sont davantage périphériques au service objectif, donc plus prêt de l'individu, par exemple, l'habillement, le décor et l'environnement, le regard dans les yeux et la poignée de main, etc. De même, le conseiller devrait à l'entrée du service, en plus des comportements traités dans cette recherche, montrer son désir de coopération vers des gains communs, ce qui est un préalable nécessaire à la confiance et à une entrée positive dans le processus décisionnel. L'idée ici est d'assurer le développement de la confiance de manière à faciliter la négociation, réduire les objections potentielles et de générer un cadre de références qui est centré sur le vendeur et moins sur les attributs et la performance « technique » du service.

4.3.2 L'impression finale : la sortie de la rencontre de vente du service

La fin de la rencontre doit servir au rappel du script de la séquence de service. Aussi, la gestion de l'impression finale du client doit être faite de manière à ce que la structure de connaissance du client qui sera activée, à la suite de la rencontre de vente, contienne les moments du service qui ont été satisfaisants (qui ont servi à une mise à jour positive des attentes en termes de performance), et/ou une représentation des efforts déployés par le conseiller afin de générer de la valeur pour le client. Il s'agit ici de fermer la boucle, de faire de l'expérience du script de la rencontre de service une expérience globale et de faire une gestion efficace de l'effet de récence associé à l'impression finale relativement à l'expertise perçue et la satisfaction.

La fin de la rencontre de vente du service doit amener à une entente, voire une collaboration relativement à l'interprétation de la résultante du service. Il est également essentiel de questionner le client de manière à réduire maximale l'ambiguïté et l'incertitude qui

pourront être associées à la résultante du service, ainsi que vis-à-vis de la capacité du conseiller à générer les résultats promis. On comprend alors que le conseiller a tout intérêt à ne pas être ambigu, incertain et pressé à la sortie de la rencontre de vente. De plus, et c'est central, le conseiller devrait mettre l'emphase, à la fin de la rencontre de vente, sur des informations et des comportements qui signalent et qui confirment son expertise, ainsi que l'utilité, la valeur et l'équité trouvée dans l'échange. Les habiletés en communication et les capacités de vulgarisation sont alors primordiales.

Il est essentiel à la fin de la rencontre de s'assurer que le client perçoive qu'il est gagnant, lorsque c'est le cas ou qu'il perçoive lorsque la résultante est moins positive pour le client, que les efforts et les bénéfices reçus par chacune des parties sont équitables. Le contexte collaboratif dans lequel le conseiller insère l'interaction de vente devrait permettre l'atteinte de cet objectif. Le fait de réduire l'incertitude associée à la performance par des explications sur la performance du service qui soient claires pourra également permettre d'atteindre cet objectif. De signaler au client qu'il peut s'attribuer les causes d'une bonne performance du service pourra également aller en ce sens. Aussi, le conseiller financier devrait féliciter le client sur ses choix et lui montrer que la gestion qu'il fait de ses affaires financières est pertinente et supérieure à la moyenne des gens. Une mauvaise performance du service ne devrait pas être attribuée à aucun des acteurs, mais à la situation. Le conseiller ici doit être conscient que le réflexe naturel du client sera d'attribuer la mauvaise performance du service au conseiller, notamment à ses compétences financières.

De même, comme nous l'avons fait ressortir, l'expertise du conseiller et sa communication doivent assurer la réduction de l'incertitude liée à la performance du service, notamment en rendant cette performance accessible intellectuellement et en l'expliquant dans les termes utilisés par le client. Il n'est pas temps, à la fin de la rencontre, d'apporter une complexité supplémentaire au service qui aurait pour conséquence de rendre l'impression finale ambiguë ou floue. De même, il pourrait être avisé, à la fin de la rencontre de vente du service, dans la mesure où la performance du service, en termes de résultantes, pourrait ne pas correspondre à des attentes précises, de trouver des points de référence qui témoignent du domaine de l'expérience financière du conseiller, c'est-à-dire qui permettent de simplifier, notamment à

partir d'exemples, la conséquence du service. Aussi, le conseiller, en fin de rencontre, devrait voir son rôle, lorsque le client est peu expérimenté, comme celui d'un pédagogue.

Dans le même ordre d'idées, il est impératif à la fin de la rencontre de vente du service de questionner le client afin de clarifier certains points qui auraient pu échapper à chacun des acteurs. Le questionnement à la fin de la rencontre doit également amener à une stimulation, relativement à l'impression finale, des intrants à la satisfaction, notamment la valeur ou l'équité perçue. D'interroger les clients qui sont satisfaits sur les raisons de leur satisfaction permet de faire un rappel adéquat de cette satisfaction avant la sortie de la rencontre de service. Cette approche devrait permettre de réorganiser (élaborer) l'impression finale, et de s'assurer que l'effet de récence associée à la rencontre de vente du service sert effectivement la satisfaction.

Finalement en ce qui a trait à la gestion de l'impression finale, il est essentiel de réduire, à la fin de chacune des rencontres de vente du service, les attentes qui correspondent à la performance technico-financière du service qui pourra être plus difficile à contrôler par le conseiller et perçue comme plus variable par le client, comparativement aux caractéristiques de l'individu (dimensions interpersonnelle et relationnelle qui servent à la qualité perçue et à la confiance). De plus, étant compris que les attentes vis-à-vis de la résultante du service financier pourront être peu spécifiques, celles-ci pourraient rapidement en venir à être idéalisées, ce qui favorisera l'apparition d'un effet de contraste négatif à la performance dans l'impression finale et réduira la probabilité de satisfaction. Aussi, si des attentes doivent être augmentées, ce sont les attentes ciblées sur l'individu et non celles qui correspondent à la norme de performance du service.

Plus généralement, le conseiller financier ne devrait pas, lors des premières rencontres de service, présenter des alternatives de services qui sont complexes et risqués. En d'autres mots, le conseiller ne devrait pas s'engager dans la livraison d'un ou de services trop complexes ou risqués en début de relation avec un client. Cette approche de l'offre pourrait se montrer peu valable comme engendrer une non-satisfaction importante étant donné que les attentes sur le conseiller ne sont pas suffisamment développées. Aussi, les premières

rencontres, dans une optique de développement des échanges à long terme, devraient servir à l'établissement, par le conseiller, de sa motivation à la qualité du service et à la protection de l'intérêt du client. Le développement de la relation d'échange entre le client et le conseiller et le développement d'attentes qui sont plus ciblées sur l'individu, devrait faciliter, au moment de la consommation effective de produits financiers complexes, l'interprétation de la résultante, la gestion éventuelle des difficultés et l'évaluation satisfaisante, en sortie, du service.

En termes de sélection et de formation du personnel de vente, les qualités interpersonnelles sont indéniablement centrales. En plus de ces qualités, une attention particulière devrait être placée sur un jugement social qui soit juste, dont les biais sont réduits et qui permette de catégoriser rapidement, et de manière adéquate, les clients et ce, de façon à faire une gestion de l'impression qui soit en accord avec les attentes et les caractéristiques du client. Un objectif de la formation devrait être de faire en sorte que les conseillers en viennent à avoir conscience de leur processus de traitements de l'information et de ceux des clients. Étant compris la difficulté de cet exercice, même pour les personnes les plus entraînées, une attention particulière devrait donc être placée sur la question des capacités métacognitive des individus.

Enfin, mentionnons que nos résultats appuient fortement l'idée voulant que, de façon générale, la rotation du personnel trouvée dans les institutions financières ait un impact négatif important sur leur performance en termes de qualité perçue et de satisfaction de la clientèle. À ce sujet, nous comprenons que plus les attentes des consommateurs vis-à-vis des conseillers sont ciblées ou prédictives du service, plus il est probable que l'impression initiale puisse être suffisante à l'évaluation d'ensemble du service. Aussi, les attentes et les croyances sur le conseiller qui sont trouvées dans l'impression initiale à la rencontre de vente du service sont un actif à ne pas négliger.

4.4 Limites théoriques et méthodologiques

4.4.1 Les limites associées à la théorie

La section sur la méthode a fait ressortir un propos essentiel, à savoir que la méthode concerne des choix et des contraintes. En conséquence, des limites à l'interprétation et à l'utilisation de nos résultats doivent être considérées.

Du point de vue théorique, le fait de ne pas avoir posé la relation directionnelle entre l'impression initiale et l'impression finale nous empêche d'extraire adéquatement l'effet continu de l'impression initiale sur les variables de performance du service qui découle de l'effet de récence, l'expertise et la satisfaction. Aussi, il est probable que l'impression initiale dans la rencontre de vente du service aura plus d'importance sur la satisfaction lorsqu'elle est considérée comme antécédente, quant à une relation directionnelle, à l'impression finale. Également, d'avoir posé les relations directionnelles entre les impressions, mais également entre les construits endogènes à l'intérieur d'un modèle plus complexe, nous aurait permis de mieux saisir les effets intervenants de chacun des construits entre eux. Cette approche nous aurait permis, entre autres, de préciser la variance de la satisfaction à partir de l'effet commun de l'impression initiale et de la qualité perçue, donc, de considérer l'effet simultané à l'impression initiale d'une anticipation de la performance sur la satisfaction. Dans le même ordre d'idées, un modèle davantage identifié théoriquement, aurait permis un contrôle plus adéquat de l'effet de la confiance, quant à sa dimension de motivations bénévoles, sur l'évaluation qui est faite de l'expertise, ou l'inverse. Sur ce dernier point, la non-intégration de l'ensemble des relations directionnelles à l'intérieur d'un modèle faisant intervenir l'ensemble des variables sous étude, c'est-à-dire, les deux construits d'impression, la qualité perçue, la confiance, l'expertise et la satisfaction pourrait, sans que cela soit un objectif ici, camoufler des problèmes éventuels de multicolinéarité. À notre défense, des analyses « après les faits » et qui sont préliminaires ne semblent pas aller en ce sens, mais une investigation plus précise est requise.

Certaines variables exogènes qui se sont révélées, en cours de route, essentielles à une compréhension plus complète des phénomènes sous étude ont été omises. Notons que cette omission était volontaire, et ce, quant à des objectifs de parcimonie et de clarté analytique nécessaires à une première étape d'explications des phénomènes qui nous intéressaient. La principale variable exogène qui aurait dû être traitée est l'expérience d'affaire et relationnelle entre le client et son conseiller. Ensuite, la durée de la rencontre entre le client et le conseiller pourrait également avoir un effet sur certains résultats, notamment en termes de pression du temps associé à la décision. Enfin, bien que les caractéristiques physiques et sociodémographiques des conseillers ont été considérées implicitement à partir de la mesure de l'impression, un construit plus complet, en termes de définition, devrait permettre de séparer l'apport, à l'impression initiale, des caractéristiques physiques et sociodémographiques et des comportements du conseiller.

Suivant ce point, nous avons principalement traité les construits sous études à partir des définitions du traitement de l'information que propose le cadre des cognitions sociales. Aussi, les variables relatives aux affects n'ont pas été considérées spécifiquement à l'intérieur de notre théorie. Notons que les affects trouvés dans l'impression générée par le conseiller pourraient avoir un apport significatif à l'évaluation du service, notamment en ce qui concerne à la satisfaction (Oliver, 1993). Cette dimension éventuelle de l'impression devra, dans le futur être considérée. Il pourrait s'agir, par exemple, de considérer les affects comme médiateurs de l'effet de l'impression sur l'évaluation qui est faite du service. Les variables de l'environnement du service n'ont pas non plus été considérées dans notre modèle (Bitner, 1992). Nous pouvons penser que celui-ci pourrait avoir un effet sur l'interaction et, principalement sur l'impression initiale, laquelle prend source dans les comportements comme dans ce qui est trouvé dans la situation (Jones, 1990). Des éléments spécifiques qui pourraient être considérés ici sont les installations physiques à partir desquelles la livraison du service est réalisée.

En somme, il appert que l'ajout de relations directionnelles entre les variables et d'un éventail plus large de variables antécédentes à l'impression, aurait permis de produire un système qui, en termes de validité de construit et de considérations nomologiques, aurait été plus près de la

réalité et aurait apporté, à nos conclusions sur l'effet de l'impression et les effets de primauté et de récence qui lui sont associées, un niveau de précision reflétant un achèvement plus avancé de l'ensemble.

4.4.2 Les limites associées à la méthodologie

L'impression initiale génère des croyances essentielles à l'établissement d'impression plus globale vis-à-vis de l'interaction de vente et a une influence, en termes de covariance, sur l'impression finale. Cependant, nous n'avons pas contrôlé la qualité de l'introduction et de la conclusion de l'interaction de vente. La théorie sur les phénomènes de primauté et de récence nous aide à comprendre l'impact du moment de vérité initial et du moment de vérité final, mais nous ne pouvons pas conclure complètement, à partir de ce cadre. Aussi, étant donné que nous ne contrôlions pas pour la qualité de l'entrée en scène, nous ne pouvons pas comparer spécifiquement, comme ce serait le cas à partir d'un plan expérimental, l'effet d'une impression initiale positive à l'effet d'une impression finale négative sur le jugement de la performance du service, tout comme l'effet d'une impression initiale négative et d'une impression finale positive. Dans le même ordre d'idées, il n'est pas possible de conclure, avec assurance, sur l'importance relative de chacune des impressions relativement à l'impression finale.

Suivant ce point, le fait que la passation du questionnaire n'a pas été supervisée, pour des raisons pratiques évidentes, nous empêche de confirmer que les conseillers ont bien fait passer le questionnaire à 4 clients successifs, tel que demandé dans les instructions et ce, de manière à réduire la probabilité de sélection unique des épisodes de service qui se sont bien déroulés aux yeux du conseiller. Par conséquent, les conseillers ont pu choisir, à partir d'un réflexe de désirabilité sociale, les clients avec lesquels ils ont eu un bon entretien, ce qui réduit la variation trouvée dans la qualité de l'impression générée en entrée et en sortie de rencontre. Bergeron (2004), sur cette question, propose que le devis d'une nouvelle étude intégrant les clients des conseillers financiers, fasse intervenir, pour la distribution des questionnaires, les supérieurs des conseillers. Mentionnons tout de même, qu'une analyse de la variance du niveau d'expérience entre les clients et leur conseiller fait ressortir une distribution qui est adéquate, ce qui permet de penser que les conseillers n'ont pas sélectionné

uniquement des clients avec lesquels ils avaient de l'expérience. Dans le même ordre d'idées, l'analyse de la résultante du service, c'est-à-dire, la donnée qui indique si les clients ont acheté et le montant de leur achat, fait également ressortir une variance qui est adéquate.

Suivant ce point, la nature transversale de notre étude ne permet pas de considérer spécifiquement l'impression à partir du cadre relationnel pertinent à la rencontre de vente. Il devient alors difficile de considérer l'effet nécessairement temporel du phénomène de la mise à jour des attentes. À ce titre, l'utilisation du questionnaire doit être comprise à partir de ses avantages et de ses inconvénients, lesquels ont été présentés en détail au chapitre présentant les questions méthodologiques. Notons ici, également, la probabilité d'un effet de halo associée à la mesure des perceptions à partir des items sémantiques d'un questionnaire, lesquels pourront générer des ancrages et un manque d'ajustement, par la suite (Bergeron, 2005). La question pour nous consiste à savoir si ces effets de halo sont pertinents à la problématique, laquelle consiste justement à considérer l'effet que des structures de connaissance préalables peuvent avoir, suivant la consommation, les unes par rapport aux autres. Il demeure que notre incapacité à contrôler ces effets, quant à ce qui est produit par l'instrument d'une part, et quant à ce qui est produit par les phénomènes sous étude d'autre part, pose une limite certaine. La littérature sur cette question a généralement tendance à dire qu'il est difficile et peu utile, étant donné la complexité d'une telle démarche, de chercher à isoler la part de la variance dans les résultats qui résulte d'un halo véritable et la part de variance qui résulte d'un halo d'erreur (Witz et Bateson, 1995 ; Murphy, Anhalt et Jako, 1993).

L'utilisation d'une base de données à partir d'objectifs secondaires génère également des limites que nous avons exposées plus en détail au chapitre présentant les questions méthodologiques. Nous rappellerons ici les limites qui correspondent à la définition des échelles de mesure. Plus spécifiquement, les échelles de mesure de l'impression auront pu montrer un manque de couverture du domaine conceptuel pertinent et faire intervenir des items qui ont généré certains problèmes de discrimination fine entre les concepts, spécialement entre les concepts d'impression initiale, de qualité des services et de confiance. Notons, à notre défense que les analyses structurelles ont permis de montrer que le niveau de

discrimination entre les construits était suffisant. De plus, les concepts sous étude, comme nous l'avons fait ressortir, ne font pas, le plus souvent, consensus dans la littérature. Enfin, les relations qu'entretiennent les construits semblent indiquer une validité de construit qui est bonne. Toutefois, les items généraux associés à chacune des échelles, c'est-à-dire les items *avoir bien débuté l'entrevue* de vente et *avoir bien terminé l'entrevue*, bien qu'ils puissent se montrer très pratiques à cette étape de notre démarche, amènent nécessairement à poser la question sur ce que contiennent, pour le répondant, les concepts qui correspondent au fait de bien commencer et de bien terminer l'entrevue. Il demeure que l'intégration, dans les échelles, d'indicateurs multiples permet de réduire les risques associés à la fidélité, comme à la validité si nous la traitons à partir du principe de convergence des mesures.

La difficulté à trouver des données sur la mesure de l'impression dans le contexte qui nous intéressait a nécessairement présenté une contrainte importante. C'est pourquoi, entre autres, nous avons mis l'emphase sur des analyses détaillées et rigoureuses ; il s'agissait d'établir, avec un doute minimal, que les construits d'impression étaient d'une part, des mesures fidèles et d'autre part, qu'ils étaient effectivement reflétés dans deux construits qui, bien que reliés conceptuellement, représentaient deux concepts discriminés l'un de l'autre pour les répondants. De même, on trouve une certaine valeur de validité dans le fait que les deux construits d'impression ont produits des résultats qui sont théoriquement attendus. Suivant la présentation des limites, nous passons maintenant aux opportunités de questionnements et de recherches futures qu'autorise et qu'encourage notre étude et nos résultats.

4.4 Voies de recherche

Nos résultats permettent de dessiner un tableau général des phénomènes en jeu. De nouvelles recherches pourraient être intéressantes et pertinentes au développement d'implications particulières à partir de nos conclusions, mais également, vis-à-vis de l'utilisation de notre cadre théorique et de notre démarche de recherche à l'intérieur du contexte des études en vente, en marketing des services, voire, en cognitions sociales.

En premier lieu, en ce qui a trait à la poursuite des travaux sur les implications particulières à nos conclusions, nous pensons qu'il est nécessaire d'intégrer des effets médiateurs et modérateurs des variables intervenantes, d'une part, et les liens directionnels entre les deux construits d'impressions et entre les variables de performance du service, d'autre part. Un tel modèle, qui serait nécessairement plus complexe, aurait l'avantage d'être plus représentatif de l'effet intervenant des variables pertinentes aux phénomènes qui sont sous étude. Notons qu'un tel modèle pourrait également faire intervenir les effets qui découlent de la phase médiane de l'interaction de vente.

Aussi, nous pensons que l'analyse doit être développée quant à de nouvelles variables conséquentes de l'impression comme relativement à ses antécédents. Les variables conséquentes qui pourraient être considérées sont, par exemple les variables d'intentions comportementales et de bouche à oreille. Nous pouvons penser, ici, que l'impression finale aura un effet plus important sur ces variables, que l'impression initiale. En ce qui a trait aux variables antécédentes à l'impression, il pourrait s'avérer pertinent de considérer la connaissance qu'a de son client le conseiller préalablement au service et à la manière dont il utilise cette connaissance aux fins d'une présentation de soi stratégique. Notons que cette variable, suivant une réflexion plus poussée, pourrait également être considérée comme un modérateur ou comme une variable de regroupement permettant des comparaisons, à partir de groupes multiples, des modèles de mesures et des modèles analytiques que nous avons présentés.

En relation avec le dernier point, l'analyse de notre modèle doit également faire intervenir la donnée sur l'expérience entre les acteurs dans la dyade de vente. Aussi, une recherche future pourrait tester les implications de notre cadre et de nos conclusions à partir de l'analyse de l'adéquation de la modélisation des équations structurelles en fonction des groupes de répondants considérés à partir de l'expérience trouvée dans la dyade de vente. Une analyse des différences des moyennes structurées selon le nombre d'années d'expérience à l'intérieur de la dyade est également envisageable, de même que relativement à des regroupements de clients sur la base de leur profil sociodémographique particulier. Finalement sur ce point, des effets médiateurs à l'impression pourraient être considérées, par exemple, les compétences d'écoute des conseillers, le type de négociation mis en place comme le niveau d'implication du client qui pourrait être reflété, notamment, dans l'objectif sous-jacent à la rencontre.

Une étude future pourra également considérer l'utilisation d'un traitement expérimental des effets de primauté et de récence associés à la formation de l'impression à l'intérieur de la rencontre de vente du service. Il s'agirait de contrôler, à partir d'un plan d'expérimentation, des cellules de dyades acheteur-vendeur dont l'impression serait manipulée, en entrée et en sortie d'interaction comme des dyades de contrôle, et ce, de manière à extraire une représentation plus précise de l'effet de l'impression sur l'évaluation de la performance du vendeur. D'autres variables intervenantes pourraient également être manipulées, notamment des variables telles que la pression du temps, la confiance du client dans son impression, par exemple, avant l'épisode de service, avant la phase de négociation et du processus décisionnel, comme suivant l'épisode de service, mais également, l'expérience du client avec le script de la séquence de vente ou l'expertise du client vis-à-vis des produits financiers. Les limites à la généralisation sont toutefois importantes. Mentionnons néanmoins qu'une analyse à partir d'un devis quasi expérimental, à l'image de ce qui est trouvé chez Evans et al., (2000), pourrait être un compromis performant.

Enfin, nous avons fait des mesures de la performance marketing à partir de la confiance, de la perception de la qualité des services et de la satisfaction. Cependant, nous n'avons pas intégré de mesures "objectives" de la performance du conseiller, par exemple, ses ventes, ses marges, son taux d'acquisition et de rétention des consommateurs, la valeur des achats des

consommateurs suivants la rencontre de vente, etc., ce qui aurait l'avantage de donner une valeur nomologique supplémentaire en insérant l'impression dans un système de variables antécédentes et conséquentes subjectives en plus d'ajouter, des variables objectives pouvant servir de valeurs critères.

Nous pensons, en ce qui a trait à l'utilisation de notre cadre et de notre démarche méthodologique, que notre cadre pourrait trouver des applications dans d'autres contextes de service, notamment à l'intérieur du contexte du commerce de détail où le personnel représente une dimension évaluative importante, alors que la dimension d'interaction sociale du service est, le plus souvent, ponctuelle, de courte durée et « impersonnelle ». Ce cadre empirique d'application de notre étude pourrait, nous pensons, générer des résultats ayant des implications importantes, principalement parce que le personnel de vente et les clients ne se connaissent pas, généralement, à l'entrée de la rencontre de service.

Enfin, nous pensons qu'il y a un intérêt certain au développement de la mesure de l'impression générée par le vendeur. Ce dernier point pose la question essentielle des attributs qui servent à l'évaluation du personnel de vente et du personnel de service. Aussi, il pourrait être pertinent de développer un cadre faisant intervenir l'analyse à partir d'échelles multidimensionnelles (MDS) ainsi que des techniques d'analyses conjointes, ce qui permettrait de générer, dans un cadre quasi expérimental, les attributs des vendeurs (en termes de caractéristiques et de comportements), que les clients utilisent dans leur processus de formation de l'impression. Aussi, nous trouvons qu'il y a un intérêt au développement d'une échelle de mesure de l'impression plus développée et à sa validation psychométrique à l'intérieur d'un contexte empirique de service.

4.5 Conclusion générale

Nous avons, en entrée, présenté la théorie pertinente au processus de formation de l'impression, au processus de vente, à la rencontre de service et à la définition de construits évaluatifs de la performance du service, à savoir : la perception de la qualité, la confiance entretenue envers le vendeur et l'évaluation faite de son expertise technique ainsi que la satisfaction.

Suivant cette première étape de conceptualisation, nous avons réfléchi à ce qui devait être compris comme la méthode, laquelle peut être définie à partir de trois dimensions principales : la première correspond à l'idée essentielle de mise à l'épreuve des théories à partir de la logique, des faits et des observations, la seconde correspond à des contraintes qu'impose un contexte de recherche particulier et enfin, la dernière, à des choix relativement à ce contexte et quant à l'atteinte des objectifs de la recherche. Ensuite, nous avons, à partir d'un objectif de clarté, présenté les choix relatifs à la méthode, à la collecte des données, comme les procédures qui ont servi à recueillir les données, à former l'échantillon et au développement de l'instrument de mesure. Enfin, nous avons traité les observations faites dans le contexte réel d'une rencontre de vente d'un service financier, à partir d'analyses factorielles exploratoires et confirmatoires, de même qu'à l'aide de l'analyse de modélisation des équations structurelles.

Nous trouvons un intérêt au fait de dégager une relation spécifique entre certains événements critiques à l'intérieur de la rencontre de vente du service, spécifiquement les impressions initiale et finale, et des dimensions du jugement évaluatif du client sur la performance du service. La rencontre de vente du service pourra donc être comprise, selon notre conception et les données tirées du terrain, comme une interaction dyadique qui fait intervenir séquentiellement trois phases, la première et la dernière phase étant prépondérante à l'évaluation du service. Aussi, nous avons pu montrer que l'impression initiale du client, dans la rencontre de vente d'un service financier, a d'une part, un effet significatif sur la perception de la qualité des services et d'autre part, que cet effet est significativement plus

important que l'effet généré par l'impression finale. Ensuite, nous avons montré que la confiance est également significativement mieux expliquée par l'impression initiale du client, que par son impression finale. La perception de l'expertise du conseiller est influencée tant par l'impression initiale, que par l'impression finale, cette dernière ayant un effet plus important en termes de variance expliquée, mais qui est non différencié statistiquement, de l'effet de l'impression initiale. Finalement, la satisfaction du client est influencée par l'impression initiale sur le conseiller dans la rencontre de vente de service, mais serait significativement mieux expliquée par l'impression finale.

Donc, un effet de primauté associé à la formation de l'impression du client sur le conseiller dans la rencontre de vente du service pourra être sous-jacent à la qualité perçue et à la confiance, alors qu'un effet de récence associé à la formation de l'impression du client pourra être sous-jacent à la perception du client de l'expertise du conseiller et à sa satisfaction.

Finalement, notre cadre théorique, nos choix méthodologiques comme notre démarche analytique imposent des limites certaines à nos conclusions et aux implications qui en découlent. Nous pensons, néanmoins, que l'originalité et l'innovation qui caractérisent l'intégration que nous avons faite des phénomènes de formation de l'impression, de la primauté et de la récence, à l'intérieur de la rencontre de vente d'un service financier, nous autorisent à être satisfaits de notre démarche. Notre espoir est que notre étude sera, comme elle l'a été pour nous, à la fois utile et pertinente à la compréhension des phénomènes que nous avons étudiés, mais également profitable en ce qui a trait à ses résultats, ses conclusions et ses implications et qu'à ce titre, elle servira à des travaux et des applications futurs.

BIBLIOGRAPHIE

Aaker, David A., et Georges S. Day. (1983). *Marketing Research*, 2ième ed, New York: J.Wiley and Sons, 731 pages.

Ajzen, Icek., et Sexton, J. (1999). « Depth of processing, belief congruence, and attitude-behavior correspondence ». In *Dual-process theories in social psychology*, sous la dir. de Chaiken, S. et Y. Trope. (pp. 117-138), New York: Guilford.

Allaire, Denis. (1988). « Questionnaires : mesure verbale du comportement ». In *Fondements et étapes de la recherche scientifique en psychologie*, sous la dir. de Michelle Robert, (pp. 230-275), 3^{ième} édition, Saint-Hyacinthe, Québec : Edisem, 420 pages.

Allport, Gordon W. (1954). *The Nature of Prejudice*, Reading, MA: Addison-Wesley, 537 pages.

Anderson, Eugene W., et Mary, W Sullivan. (1993). « The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms », *Marketing Science*, Vol. 12 (2), pp. 125-143.

Anderson, Eugene W., et Claes Fornell. (1994). « Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden », *Journal of marketing*, Vol. 58 (3), pp. 53-66.

Anderson, Norman H. (1965). « Primacy effects in personality impression formation using a generalized order effect paradigm », *Journal of Personality and Social Psychology*, 2 (1), 1-9.

Ariely, Dan et Ziv Carmon. (2000). « Gestalt characteristics of experiences: the defining features of summarized events », *Journal of Behavioral Decision Making*, Vol 13. (2), pp. 191-201.

Asch, Solomon, E. (1946). «Forming impressions of personality», *Journal of Abnormal & Social Psychology*, 41, 258-90.

Asch, Solomon, E. (1952). *Social psychology*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 646 pages.

Bargh, John, A. (1999). « The cognitive monster: The case against the controllability of automatic stereotype effects ». In *Dual-process theories in social psychology*, sous la dir. de Chaiken, S. et Y. Trope, (pp. 361-382), New York: Guilford Press.

Bargh, John. A., Chen, Marc, et Lara Burrows. (1996). « Automaticity of social behavior: Direct effects of trait construct and stereotype activation on action», *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 71, pp. 230-244.

Beaugrand, Jacques P. (1988). « Démarche scientifique et cycle de la recherche ». In *Fondements et étapes de la recherche scientifique en psychologie*, sous la dir. de Michelle Robert, (pp. 1-35.), 3^{ième} édition, Saint-Hyacinthe, Québec : Edisem, 420 pages.

Bebko, Charlene P. (2000). « Service Intangibility and its Impact on Consumer Expectations of Service Quality ». *Journal of Services Marketing*, Vol 14 (1), pp. 9-26.

Bélangier, David. (1988). « Mesure des phénomènes ». In *Fondements et étapes de la recherche scientifique en psychologie*, sous la dir. de Michelle Robert, (pp. 214-227), 3^{ième} édition, Saint-Hyacinthe, Québec : Edisem, 420 pages.

Bentler, Peter. M. (1980). « Multivariate analysis with latent variables: causal modeling », *Annual Review of Psychology*, Vol. 31 (Janvier), pp. 419-456.

Bentler, Peter, M. (1990). « Comparative Fit Indexes in Structural Models », *Psychological Bulletin*, Vol. 107 (2), pp. 238-246.

Bentler, Peter M., et Yuan, Ke.-H. (1999). « Structural equation modeling with small samples: Test statistics », *Multivariate Behavioral Research*, Vol. 34, pp.183-199.

Bentler, Peter. M. (2005). *EQS 6.1: Structural Equation Program Manual*, Encino, CA: Multivariate software, 422 pages.

Bergeron, Jasmin, Ricard, Line et Jean Perrien. (2001). « Relationship Marketing: The Role of Client Knowledge, Service Quality and Expertise », Proceedings of the 9th International Colloquium on Relationship Marketing, 24-26 septembre, *Montréal, Canada*.

Bergeron, Jasmin, Ricard, Line, et Jean Perrien. (2003). « Determinants of commercial clients' loyalty in the banking industry ». *Canadian Journal of Administrative Science*, 20(2), pp. 107-121.

Bergeron J., Ricard L. et Perrien J. (2003), Determinants of commercial clients' loyalty in the banking industry, *Canadian Journal of Administrative Science*, 20, 2, 107-121.

Bergeron, Jasmin. (2004). *Antecedents and Consequences of Effective Listening in Buyer-Seller Relationships*, Thèse de doctorat, Université Concordia.

Bettman, James R., Luce, Mary France et John W. Payne. (1998). « Constructive Consumer Choice Processes ». *Journal of Consumer Research*, 25 (3), pp. 187-217.

Bitner, Mary-Jo, Booms, Bernard. H., et Mary .S. Tetreault. (1990). « The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents », *Journal of Marketing*, Vol. 54 (1), pp. 71-84.

Bitner, Mary-Jo. (1992). « Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees », *Journal of Marketing*, Vol. 56 (2), pp. 57-71.

Bitner Mary-Jo. (1995). « Building Service Relationships: It's All About Promises », *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 23 (4), pp. 246-251.

Bitner, Mary-Jo., Brown, Stephen W., et Mathew L. Meuter. (2000). « Technology Infusion in Service Encounters », *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 (1), pp. 138-149.

Bollen, Kenneth A. (1989). *Structural equations with latent variables*, New York: J. Wiley, 514 pages.

Bolton, Ruth N., et James H. Drew. (1991). « A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value », *Journal of Consumer Research*, Vol. 17 (4), pp. 375-384.

Bolton, Ruth N., et James. H. Drew. (1992), « Mitigating the Effect of Service Encounters », *Marketing Letters*, Vol. (3) 1, pp. 57-70.

Boulding, William, Kalra, Ajay, Staelin, Richard., et Valarie A. Zeithaml. (1993). « A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions », *Journal of Marketing Research*, Vol. 30 (1), pp. 7-27.

Boyd, Harper W., Westfall, Ralph et Stanley F. Stasch (1977). *Marketing Research: Text and Cases*, 4^{ième} édition, Homewood, Illinois: D. Irwin, 692 pages.

Bruner, Jerome, Jacqueline J. Goodnow & George A. Austin (1960): *A Study of Thinking*. New York: John Wiley, 330 pages.

Brewer, Marilyn, B. (1988). « A dual process model of impression formation ». In *Advances in social cognition*, sous la dir. de R. S. Wyer & T. K. Srull, (Vol. 1, pp. 1-36), Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Brady, Michael K., et Joseph J. Cronin Jr. (2001). « Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality : a hierachical approach », *Journal of Marketing*, Vol. 65 (3), pp. 34-49.

Brady, Michael K., Voorhees, Clay M., Cronin Jr, J. Joseph et Brian L. Bourdeau. (2006). « The good guys don't always win: the effect of valence on service perceptions and consequences », *Journal of Services Marketing*, Vol. 20 (2), pp. 83-91.

Busch, Paul et David T. Wilson. (1976). « An experimental analysis of a salesman's expert and referent bases of social power in the buyer-seller dyad », *Journal of Marketing Research*, Vol.13 (Février), pp. 3-11.

Byer, Anita. (1998). « The fundamentals of making a good first impression », *American Agent & Broker*, Vol. 70 (9), pp. 18-19.

Byrne, Barbara M. (1994). *Structural equation modeling with EQS and EQS/Windows: basic concepts, applications, and programming*, Thousand Oaks, Calif.: Sage, 288 pages.

Carroll, S. (1994). « Questionnaire design affects response rate ». *Marketing News*, Vol. 28 (1), pp.25-30.

Castleberry, Stephen B., Shepherd, C. David, et Rick Ridnour. (1999). « Effective interpersonal listening in the personal selling environment: Conceptualization, measurement, and nomological validity ». *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 7 (1), pp. 30-38.

Chaplin, William F., Phillips, Jeffrey B, Brown, Jonathan D., Clanton, Nancy R., et Jennifer L. Stein. (2000). « Handshaking, gender, personality, and first impressions », *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 79 (1), pp. 110-117.

Chartrand, Tanya L., et John A. Bargh. (1996). « Automatic activation of impression formation and memorization goals: Nonconscious goal priming reproduces effects of explicit task instructions », *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 71, pp. 464-478.

Chartrand, Tanya L. et John A. Bargh. (1999). « The chameleon effect: The perception-behavior link and social interaction », *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 76, pp. 893-910.

Chen, Marc., et John, A. Bargh. (1997). « Nonconscious behavioral confirmation processes: The self-fulfilling consequences of automatic stereotype activation », *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 33, pp. 541-560.

Child, Dennis. (1990). *The essentials of factor analysis*, 2ième ed., London: Cassell, 120 pages.

Churchill, Gilbert A., et Carol Surprenant. (1982). « An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction », *Journal of Marketing Research*, Vol. 19 (4), pp. 491-504.

Churchill, Gilbert A. Jr., Ford, Neil M., Hartley, Steven W., & Walker, Orville C. Jr. (1985). « The determinants of salesperson performance: A meta-analysis », *Journal of Marketing Research*, Vol. 22 (May), pp. 103-118.

Cronin, Jr., J. Joseph et Steven A. Taylor. (1992). « Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension », *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp. 55-68.

Cronin Jr., Joseph J., Brady, Micheal K., et G Thomas M. Hult. (2000). « Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioural intentions in Service environments », *Journal of Retailing*, Vol. 76 (2), pp. 193-218.

- Crosby, Lawrence A., et Nancy Stephens. (1987). « Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices in the Life Insurance Industry », *Journal of Marketing Research*, Vol. 24 (4), pp. 404-411.
- Crosby, Lawrence A., Kenneth R. Evans, et Deborah Cowles. (1990). « Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective », *Journal of Marketing*, Vol. 54 (3), pp. 68-81.
- Curran, Patrick J., West, Stephn G., et Jphn. F. Finch. (1996). «The robustness of test statistics to nonnormality and specification error in confirmatory factor analysis ». *Psychological Methods*, Vol 1, pp. 16-29.
- d'Astous, Alain. (2005). *Le projet de recherche en marketing*, 3^{ième} édition, Montréal : Chenelière Éducation, 2005. 432 pages. .
- Danaher, Peter J. et Jan Mattson. (1994). « Customer Satisfaction during the Service Delivery Process », *European Journal of Marketing*, Vol. 28 (5), pp. 5-16.
- DeCormier, Ray A., et Anita Jackson. (1998). « Anatomy of a good sales introduction - part I », *Industrial and Commercial Training*, Vol. 30 (7), pp. 255-262.
- DeCoster, Jamie., et Heather, M. Claypool. (2004). « A meta-analysis of priming effects on impression formation supporting a general model of informational biases », *Personality and Social Psychology Review*, Vol. 8, pp. 2-27.
- De Ruyter, Ko et Martin G. M. Wetzels. (2000). « The impact of perceived listening behavior on voice-to-voice service encounters », *Journal of Service Research*. Vol. 2(3), pp. 276-283.
- DiGirolamo, Gregory. J., et Hintzman, Douglas L. (1997). « First impressions are lasting impressions: A primacy effect in memory for repetitions », *Psychonomic Bulletin and Review*, Vol 4, pp. 121-124.
- Dillon, William R., et Matthew Goldstein. (1984). *Multivariate analysis: methods and applications*, New York: J. Wiley.
- Doney, Patricia M., et Joseph P. Cannon. (1997). « An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships », *Journal of Marketing*, Vol. 61 (2), pp. 35-51.
- Dubé, Louis. (1996). *Psychologie de l'apprentissage*, 3^{ième} édition, Sillery : Presses de l'Université du Québec, 393 pages.
- Dubé, Laurette et Michael S. Morgan. (1996). « Trend Effects and Gender Differences in Retrospective Judgments of Consumption Emotions », *The Journal of Consumer Research*, Vol. 23 (2), pp. 156-162.

Dwyer Robert, F., Shurr, Paul. H., et Sejo Oh. (1987). « Developing buyer-seller relationships », *Journal of Marketing*, Vol. 51, pp. 11-27.

Dwyer, Sean, Hill, John et Warren Martin. (2000). « An empirical investigation of critical success factors in the personal selling process for homogenous goods ». *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol.20 (3), pp. 151-160.

Dwyer, Sean, Orlando, Richard, et David C. Shepherd. (1998). « An exploratory study of gender and age matching in the salesperson--prospective customer dyad: Testing similarity--performance predictions », *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. 18 (4), pp.55-69.

Evans, Kenneth, R., Kleine III, Robert, E., Landry, Timothy D., et Lawrence A. Crosby. (2000). « How first impressions of a customer impact effectiveness in an initial sales encounter », *Academy of Marketing Science. Journal*, Vol. 28 (4), pp. 512-526.

Fan, Xitao et Stepehn A. Sivo. (2005). « Sensitivity of fit indices to misspecified structural or measurement model components: rationale of two-index strategy revisited », *Structural Equation Modeling*, Vol. 12 (3), pp. 343-367.

Feldman, Robert S.(1998). *Social Psychology*, 2^{ième} édition, Upper Saddle River, N.J.:Prentice-Hall, 618 pages.

French, J.R.P. Jr., et B. Raven. (1959). «The Bases of Social Power ». In *Studies in Social Power*, sous la dir. de D. Cartwright, (pp.137-162.), Ann Arbor: University of Michigan.

Filiatrault, Pierre, et Jean Perrien (1999). *Marketing des services financiers*. Montréal : Institut des banquiers canadiens, 382 pages.

Fishbein, M., et I. Ajzen., (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley, 578 pages.

Fiske, Susan, et Steven L. Neuberg. (1990). « A continuum of impression formation, from category-based to individuating processes: Influences of information and motivation on attention and interpretation ». In *Advances in experimental social psychology*, sous la dir. de M. P. Zanna, (Vol. 23, pp. 1-74). New York: Academic Press.

Fiske, Susan. T., Lin, M. H., et Steven. L. Neuberg. (1999). « The Continuum Model: Ten years later ». In *Dual process theories in social psychology*, sous la dir. de S. Chaiken et Y. Trope, (pp. 231-254). New York: Guilford.

Fornell, Claes et David F. Larcker. (1981). « Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error », *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 (Février), pp. 39-50.

Fornell, Claes, Johnson, Michael D., Anderson, Eugene W., Cha, Jaesung, et Barbara Everitt Bryant. (1996). « The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings », *Journal of Marketing*, Vol. 60 (4), pp. 7-18.

Hair, J. Anderson, Rolph, E., Tatham, R.L., et William C. Black. (1998). *Multivariate Data Analysis*, 5ième édition, New Jersey : Prentice Hall.

Halliday, Sue Vaux. (2004). « How "placed trust" works in a service encounter », *Journal of Services Marketing*, Vol.18. (1), 2004, pp. 45-59.

Hamer, Lawrence O. (2006). « A confirmation perspective on perceived service quality », *The Journal of Services Marketing*, Vol. 20 (4), pp. 219-232.

Hansen, David E., et Peter J. Danaher. (1999). « Inconsistent Performance during the Service Encounter », *Journal of Service Research*, Vol. 1 (3), pp. 227-235.

Henthorne, Tony L., LaTour, Michael S., et Alvin J. Williams. (1992). « Initial impressions in the organizational buyer-seller dyad: Sales management implications ». *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol.12 (Été), pp. 57-65.

Herr, Paul M. (1989). « Priming price: Price knowledge and context effects », *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, pp. 67-75.

Ganesan, Shankar.(1994). « Determinants of Long-term Orientation in Buyer-Seller Relationship ». *Journal of Marketing*, Vol. 58, (avril), pp. 1-19.

Grewal, Rajdeep, Cote, Joseph A., et Hans Baumgartner. (2004). « Multicollinearity and measurement error in structural equation models: Implications for theory testing », *Marketing Science*, Vol 23 (4), pp. 519-529.

Goby, Valerie Priscilla et Justus Helen Lewis. (2000). « The key role of listening in business: A study of the Singapore insurance industry ». *Business Communication Quarterly*, Vol. 63(2), pp. 41-51.

Gotlieb, Jerry B. et Dan Sarel. (1991). « The Effects of Price Advertisements on Perception Quality and Purchase Intentions », *Journal of Business Research*, Vol. 22, (3), pp. 195-210.

Grace, Debra, et A. Aron O'Cass. (2004). « Examining service experiences and post-consumption evaluations », *The Journal of Services Marketing*, Vol. 18 (6/7), pp.450-461.

Grönroos, Christian. (1988), « Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service Quality », *Review of Business*, Vol. 9 (3), pp. 10-13.

Grönroos, Christian. (1994). « From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing », *Management Decision*, Vol. 32, pp. 4-20.

Grönroos, Christian. (1998). « Marketing services: the case of a missing product », *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 13 (4-5), pp.322-338.

Grönroos, Christian, (2004). « The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value », *The Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 19 (2), pp. 99-113

Gummesson, Evert. (1994). « Making relationship marketing operational », *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 5 (5), pp.5-20.

Helson, H. (1947). «Adaptation-level as a frame of reference for prediction of Psychophysical data », *American Journal of Psychology*, Vol.60, pp.1-29.

Higgins, E.Torrey., Rholes, Williams S., et Carl R. Jones. (1977). « Category accessibility and impression formation », *Journal of Experimental and Social Psychology*, Vol. 13, pp. 141-154.

Hoyer, Wayne D., et Deborah J. MacInnis (2000). *Consumer Behavior*, 3^{ème} édition, Boston: Houghton Mifflin Company, 672 pages.

Hu, Li-Tze, et Peter, M. Bentler. (1999). « Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives ». *Structural Equation Modeling*, Vol. 6, pp. 1-55.

Jackson, Barbara, B. (1985), « Build Customer Relationship that Last », *Harvard Business Review*, Vol. 63 (6), pp. 120-128.

Jamal, Ahmad et Kamal Naser. (2002). « Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking », *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 20 (4), pp. 146 – 160.

John, O. P., et Srivastava, S. (1999). « The Big Five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives ». In *Handbook of Personality: Theory and Research*, sous la dir. de Pervin, L. A., et O. P. John, 2^{ème} édition, New York: Guilford, pp. 102–138.

Johnson, Cathy et Brian P. Mathews. (1997). « The influence of experience on service expectations », *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8 (4), pp. 290-305.

Jones, Edward E. (1990). *Interpersonal perception*, W. H. Freeman: New York, 313 pages.

Jones, Marc A., et John Suh. (2000). « Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: an empirical analysis », *Journal of Services Marketing*, Vol. 14 (2), pp. 147-159.

Kahneman, Daniel et Amos Tversky. (1979). « Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk ». *Econometrica*, Vol 47 (2), pp. 263-292.

- Kang, G. D. et J. James. (2004). « Service quality dimensions: An examination of Gronroos' service quality model », *Managing Service Quality*, Vol. 14 (4), pp. 267-277.
- Kang, G.-D. (2006). « The hierarchical structure of service quality: integration of technical and functional quality », *Managing Service Quality*, Vol. 16 (1), pp.37-50.
- Kittredge, G.W. (1940). « Services for Sale », *Journal of Marketing*, Vol.5, pp.125-127.
- Kline, Rex B. (1998). *Principles and practice of structural equation modeling*, New York: Guilford Press, 354 pages.
- Kruglanski, Arie W., et Tallie Freund. (1983). « The freezing and unfreezing of lay-inferences : Effects on impressional primacy, ethnic stereotyping, and numerical anchoring », *Journal of Experimental Social Psychology*, 19 (5), 448-68.
- Kuhn, Thomas S. (1983). *La structure des révolutions scientifiques*, Paris : Flammarion, 284 pages.
- Kunda, Zinda, et Paul Thagard. (1996). « Forming impressions from stereotypes, traits, and behaviors: A parallel constraint satisfaction theory », *Psychological Review*, Vol. 103, pp. 284-308.
- Lagace, Rosemary R., Dahlstrom, Robert et Gassenheimer, Julie B. (1991). «The Relevance of Ethical Salesperson Behavior on Relationship Quality: The Pharmaceutical Industry». *Journal of Personal Selling et Sales Management*, Vol. 11, pp. 39-47.
- Laroche, Michel, Bergeron, Jasmin et Christine Goutaland. (2001). « A Three-Dimensional Scale of Intangibility », *Journal of Service Research*, Vol. 4, (1), pp. 26-38.
- Laroche, Michel, Chankon, Kim et Takayoshi Matsui. (2003). « Which decision heuristics are used in consideration set formation? ». *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20 (2-3), pp. 192-209.
- Laroche, Michel, McDougall, Gordon H.G., Bergeron, Jasmin et Zhyong Yang. (2004). « How Intangibility Affects Perceived Risk », *Journal of Service Research*, Vol. 6 (4), pp. 373-389.
- Leigh, Thomas, W., et Patrick, F. McGraw. (1989). « Mapping the procedural knowledge of industrial salespeople: a script theoretic investigation », *Journal of Marketing*, Vol. 53, pp.16-34.
- Leigh, Thomas, W., et John, O. Summers. (2002). « An initial evaluation of industrial buyers' impressions of salespersons' nonverbal cues », *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. 22 (1), p. 41-54.

Li, Libo et Peter M. Bentler. (2006). « Robust Statistical Tests for Evaluating the Hypothesis of Close Fit of Misspecified Mean and Covariance Structural Models », *Department of Statistics, UCLA. Department of Statistics Papers*. Paper 2006061101.

Liu, Annie H. et Mark P. Leach. 2001. « Developing Loyal Customers with a Value-adding Sales Force: Examining Customer Satisfaction and the Perceived Credibility of Consultative Salespeople ». *The Journal of Personal Selling et Sales Management*, vol. 21 (2), p. 147.

Lovelock, Christopher et Evert Gummesson. (2004). « Whither Services Marketing? In Search of a New Paradigm and Fresh Perspectives », *Journal of Service Research*, Vol. 7 (1), pp. 20-41.

Luce, Mary Frances, Bettman, James R et John W. Payne. (1991). « Consumer decision Making ». In *Handbook of Consumer Behavior*, sous la dir. de Robertson, Thomas S et Harold H. Kassarian, (pp.51-84), Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Macintosh, Gerrard, Anglin, Kenneth, A., Szymanski, David M., et James, W. Gentry. (1992). « Relationship Development in Selling: A Cognitive Analysis », *Journal of personal Selling and Sales Management*, Vol. 12, pp.23-34.

Medin, D. (1988), Social categorization: Structures, processes, and purposes, In *Advances in social cognition*, sous la dir. de Wyer. R. S., et T. K. Srull, (pp.119-126), Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Merlini, William J., et Samuel Iorio. (1990), « Make a Good First Impression », *Agency Sales*. Vol. 20 (11), pp. 15-19.

Miller, Jeremy K., Westerman, Deanne L., et Marianne E. Lloyd. (2005). « Are first impressions lasting impressions? An exploration of the generality of the primacy effect in memory for repetitions », *Memory & Cognition*. Vol. 32 (8), pp. 1305-1315.

Mitra, Kaushik, Reiss, Michelle C., et Louis M. Capella. (1999). « An examination of perceived risk, information search and behavioral intentions in search, experience and credence services », *The Journal of Services Marketing*, Vol. 13 (3), pp. 208–228.

Molden, D. C., & Higgins, E. Torry. (2005). «Motivated Thinking». In *Handbook of Thinking and Reasoning*, sous la dir. de Holyoak. K., et B. Morrison, (pp. 295-320). New York: Cambridge University Press.

Moorman, Christine, Deshpandé, Rohit et Gerald Zaltman. (1993). « Factors Affecting Trust in Market Research Relationships ». *Journal of Marketing*, Vol. 57 (1), pp. 81-101.

Moorthi, Y.L.R. (2002), « An approach to branding services », *Journal of Services Marketing*, Vol. 16 (3), pp.259-274.

Morgan, Robert M., et Shelby D. Hunt. (1994). « The commitment-trust theory of relationship marketing », *Journal of Marketing*, Vol. 58(3), pp. 20-38.

Moskowitz, Gordon B. (2005). *Social cognition: understanding self and others*. New York : Guilford Press, 612 pages.

Moskowitz, G. B., Skurnik, I., & Galinsky, A. D. (1999). « The history of dual process notions in social psychology ». In *Dual-Process Theories in Social Psychology*, sous la dir. de Chaiken, S. et Y. Trope, (pp. 12-36), New York: Guilford.

Murphy, Kevin.R., Anhalt, Rebecca.L., et Robert A Jako. (1993). « Nature and consequences of halo error: a critical analysis », *Journal of Applied Psychology*, Vol. 78 (2), pp. 218-25.

Neuberg, Steven L. (1989). « The goal of forming accurate impressions during social interactions: Attenuating the impact of negative expectancies », *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 56, pp. 374-386.

Nickerson, Raymond S. (1998). « Confirmation bias: A ubiquitous phenomenon in many guises », *Review of General Psychology*, Vol. 2, pp.175-220.

Nisbett, Richard, et Lee Ross. (1980). *Human inference: strategies and shortcomings of social judgment*, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 334 pages.

Nunnally, Jum C., et Ira Bernstein. (1994). *Psychometric Theory*, 3e ed., New York: McGraw-Hill, 752 pages.

Oliver, Richard L. (1980). « A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions », *Journal of Marketing Research*, 17 (4), p.460.

Oliver, Richard L. et John E. Swan. (1989). « Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach », *Journal of Marketing*, Vol.53 (2), pp. 21-35.

Oliver, Richard L. et Wayne S. DeSarbo (1988). « Response Determinants in Satisfaction Judgements », *Journal of Consumer Research*, Vol. 14 (4), pp.495-507.

Oliver, Richard L. (1993). « Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response », *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 (3), pp. 418-430.

Ostrom, Amy, et Dawn Iacobucci. (1995), « Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services », *Journal of Marketing*, Vol. 59 (1), pp. 17-28.

Parasuraman, A., Zeithaml, Valerie A., et Leonard L. Berry. (1985). « A conceptual model of service quality and its implications for future research », *Journal of Marketing*, Vol.49 (Printemps), pp.41-50.

- Parasuraman, A., Zeithaml, Valerie A., et Leonard L. Berry. (1988). « SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality ». *Journal of Retailing*, Vol. 64(1), 12-40.
- Parasuraman. A., Zeithaml, Valerie A., et Leonard L. Berry. (1994). « Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research », *Journal of Marketing*, Vol. 58 (Janvier), pp. 111-124.
- Ramsey, Rosemary P. et Ravipreet S. Sohi. (1997). « Listening to your customers: The impact of perceived salesperson listening behavior on relationship outcomes », *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, Vol. 25(Printemps), pp.127-137.
- Rentz, Joseph O., Shepherd, David C., Tashchian, Armen, Dabholkar, Pratibha A., et Robert T Ladd.(2002). « A measure of selling skill: Scale development and validation », *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. 22 (1), pp. 13-22.
- Richardson, Lynne D., Swan, John E., et Cecilia McInnis-Bowers. (1994). « Sampling and data collection methods in sales force research: Issues and recommendations for improvement », *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. 14(4), pp.31-39.
- Robert, Michelle. (1988). « Validité, Variable et Contrôle ». In *Fondements et étapes de la recherche scientifique en psychologie*, sous la dir. de Robert, Michelle, (pp. 80-118), 3^{ième} édition, Saint-Hyacinthe, Québec : Edisem, 420 pages.
- Rousseau, Robert et Claudette Fortin. (1997). *Psychologie cognitive : une approche de traitement de l'information*, 3e éd., Sainte-Foy, Québec Télé-université, 422 page.
- Sabourin, Michel. (1988). « Méthodes d'acquisition des connaissances ». In *Fondements et étapes de la recherche scientifique en psychologie*, sous la dir. de Robert, Michelle, (pp. 37-58.), 3^{ième} édition., Saint-Hyacinthe, Québec : Edisem, 420 pages.
- Satorra, Albert et Peter M. Bentler. (1988). « Scaling corrections for chi-square statistics in covariance structure analysis ». *ASA Proceedings, Business and Economic Statistics Section* (pp. 308-313). Washington, DC: American Statistical Association.
- Satorra, Albert. (1990). « Robustness issues in structural equation modeling: a review of recent developments », *Quality and Quantity*, Vol. 24, pp. 367-386.
- Savalei, Victoria et Peter M. Bentler. (2006). « Structural Equation Modeling ». In Grover, Rajiv et Marco Vrinés (Eds) : *The Handbook of Marketing Research: Uses, Misuses, and Future Advances*, (Chapitre 17), Thousand Oaks, Calif : Sage, 720 pages.
- Schneider, Walter., et Jason M. Chein. (2003). « Controlled & automatic processing: behavior, theory and biological mechanisms », *Cognitive Science*, Vol. 27, pp. 525-559.

Schurr, Paul H. et Julie L. Ozanne. (1985). « Influences on exchanges processes : preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness », *Journal of Consumer Research*, Vol. 11(Mars), pp. 939-953.

Schwarz, Norbert. (2000). « Agenda 2000: Social judgment and attitudes: warmer, more social, and less conscious », *European Journal of Social Psychology*, Vol. 30 (2), pp. 149-176.

Selnes, Fred .(1996). « Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships », *European Journal of Marketing*, Vol. 32 (3/4), pp. 305-322.

Sharma, N., et P.G. Patterson. (1999). « A model of relationship commitment among professional services », *Journal of Services Marketing*, Vol. 13 (2), pp.151-170.

Shostack, G Lynn.(1977). « Breaking Free from Product Marketing », *Journal of Marketing*, Vol. 41 (2), pp. 73-80.

Sirdeshmukh Deepak., Singh Jagdip. et Barry Sabol. (2002). « Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges », *Journal of Marketing*, Vol. 66, pp.15-37.

Sirdeshmukh, Deepak et Jagdip Singh. (2000). « Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgements », *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 (1), pp. 150-167.

Simonson, Itamar. (1993). « Get Closer to Your Customers by Understanding How They Make Choice », *California Management Review*, Vol. 35 (4), pp. 68-84.

Solomon, Michael R., Surprenant, Carol., Czepiel, John A., et Evelyn G. Gutman. (1985). « A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions: The Service Encounter », *Journal of Marketing*, Vol. 49 (1), pp. 99-111.

Stafford, Thomas, F., Leigh Thomas, W., et Martin, L. Leonard (1995), « Assimilation and Contrast Priming Effects in the Initial Consumer Sales Call », *Psychology & Marketing*, 12 (4), pp. 321 - 347.

Stewart, R.H. (1965). « Effect of continuous responding on the order effect in personality impression formation », *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 1, pp. 161-165.

Sujan, Mita, James R. Bettman, et Harish Sujan (1986). « Effects of Consumer Expectations on Information Processing in Selling Encounters », *Journal of Marketing Research*, Vol. 23 (4), pp.346-353.

Surprenant, Carol F., et Michael R. Solomon. (1987). « Predictability and Personalization in the Service Encounter », *Journal of Marketing*, Vol. 51, pp.86-96.

Swan, John E., Trawick, I. Fred Jr., Rink, David R., et Jenny J. Roberts. (1988). « Measuring dimensions of purchaser trust of industrial salespeople », *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol 8(1), pp.1-9.

Swan, John E., Bowers, Michael R., et Lynne D. Richardson. (1999). « Customer trust in the salesperson: An integrative review and meta-analysis of the empirical literature », *Journal of Business Research*, Vol. 44 (2), pp. 93-107.

Szymanski, David M, et David H. Henard. (2001). « Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence », *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 29 (1), pp. 16-35.

Szymanski, David M. (1988). « Determinants of selling effectiveness: the importance of declarative knowledge to the personal selling concept », *Journal of Marketing*, Vol. 52 (1), pp.64-77.

Szymanski, David M., et Gilbert A. Churchill. (1990). « Client evaluation cues: a comparison of successful and unsuccessful salespeople », *Journal of Marketing Research*, Vol. 27 (2), pp. 163 – 174.

Tabachnick, Barbara G., et Linda S. Fidell (2001). *Using Multivariate Statistics*, 4ième édition, Boston : Allyn and Bacon, 966 pages.

Tabachnick, Barbara G., et Linda S. Fidell (2007). *Using Multivariate Statistics*, 5ième édition, Boston : Allyn and Bacon, 1008 pages.

Tetlock, Philip, E. (1983). « Accountability and perseverance of first impressions», *Social Psychology Quarterly*, Vol. 46, pp. 285-292.

Teas, R. Kenneth. (1993). « Expectations, performance evaluation and consumer's perception of quality », *Journal of Marketing*, Vol. 57(4), pp.18-34.

Teas, R. Kenneth. (1994). « Expectations as a comparison standard in measuring service quality: An assessment of a reassessment », *Journal of Marketing*, Vol. 58 (1), pp. 132-139.

Tormala, Zakary L., et Richard E. Petty.(2001). « On-line versus memory-based processing:The role of “need to evaluate” in person perception », *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 27, pp.1599–1612.

Turner, Rhiannon N., Forrester, Rachael., Mulhern, Brendan., et Richard J. Crisp. (2005). « Impairment of executive abilities following a social category prime », *Current research in social psychology*. pp.29-37.

Turk, Dennis C., et Peter Salovey. (1985). « Cognitive structures, cognitive processes, and cognitive-behavior modification: II. judgments and inferences of the clinician », *Cognitive Therapy and Research*, Vol. 9 (1), pp. 19-33.

Tversky, Amos et Itamar Simonson. (1993). «Context-dependent Preferences». *Management Science*, vol 39 (10), pp. 1179-1189.

Van de Heijning, Iranda et Renald Levesque. Édition numérique (livre numérique) : *Descartes, René. Œuvres de Descartes, précédées de l'éloge de René Descartes par Thomas, tome premier publiée par Victor Cousin (1824-1826)*, dans le cadre du Projet Gutenberg [En ligne]. <http://www.gutenberg.org/files/13846/13846-h/13846-h.htm>

Van Overwalle, Frank et Christophe Labiouse. (2004). « A Recurrent Connectionist Model of Person Impression Formation », *Personality and Social Psychology Review*, Vol. 8 (1), pp. 28-61.

Verhoef, Peter C, Antonides, Gerrit et Arnoud N. de Hoog. (2004). « Service Encounters as a Sequence of Events: The Importance of Peak Experiences », *Journal of Service Research*, Vol.7 (1), pp.53-64.

Walker, James, L. (1995), "Service encounter satisfaction: conceptualized", *Journal of Services Marketing*, Vol. 9 No.1, pp.5-14.

Weitz, Barton A. (1981). « Effectiveness in sales interactions: A contingency framework », *Journal of Marketing*, Vol. 45(Hiver), pp. 85-103.

Weitz, Barton A. (1978). "The Relationship Between Salesperson Performance and Understanding Consumer Decision Making," *Journal of Marketing Research* 15 (November), 501-516.

Weitz, Barton A., Castleberry, Stephen B., et John F. Tanner. (1992). *Selling: building partnerships*, Homewood, Ill.: R. D. Irwin, 548 pages.

Wirtz, Jochen et John E.G. Bateson. (1995). « An experimental investigation of halo effects in satisfaction measures of service attributes », *International Journal of Service Industry Management*, Vol.6 (3), pp. 84-102.

Woodside, Arch G. et J. William Davenport, Jr. (1974). « The Effect of Salesman Similarity and Expertise on Customer Purchasing Behavior », *Journal of Marketing Research*, Vol. 11, pp. 198-202.

Woodruff, Robert B., Cadotte, Ernest R., et Roger L. Jenkins. (1983). « Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms », *Journal of Marketing Research*, Vol. 20 (3), pp. 296-304.

Ybarra, Oscar. (2001). « When first impressions don't last: the role of isolation and adaptation processes in the revision of evaluative impressions », *Social Cognition*, Vol. 19 (5), pp. 491-520.

Yuan, Ke.-H., et Peter M. Bentler. (2005). « Asymptotic robustness of the normal theory likelihood ratio statistic for two-level covariance structure models », *Journal of Multivariate Analysis*, Vol. 94, pp. 328--343.

Yuan, Ke.-H. (2005). « Fit indices versus test statistics », *Multivariate Behavioral Research*, Vol. 40, pp. 115--148.

Zeithaml, Valerie A., et Mary-J., Bitner. (2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*, 3e ed., McGraw-Hill/Irwin, New York, 736 pages.

Zeithaml, Valerie, A., Parasuraman A., et Leonard.L. Berry. (1985). « Problems and Strategies in Services Marketing », *Journal of Marketing*, Vol. 49, pp. 33-46.

Zeithaml, Valarie A. (2000). « Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn », *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 (Hiver), pp. 67-85

Appendice 1
Le modèle du continuum de formation de l'impression de
Fiske et Neuberg

Le modèle du continuum de la formation des impressions de Fiske et Neuberg (1990)

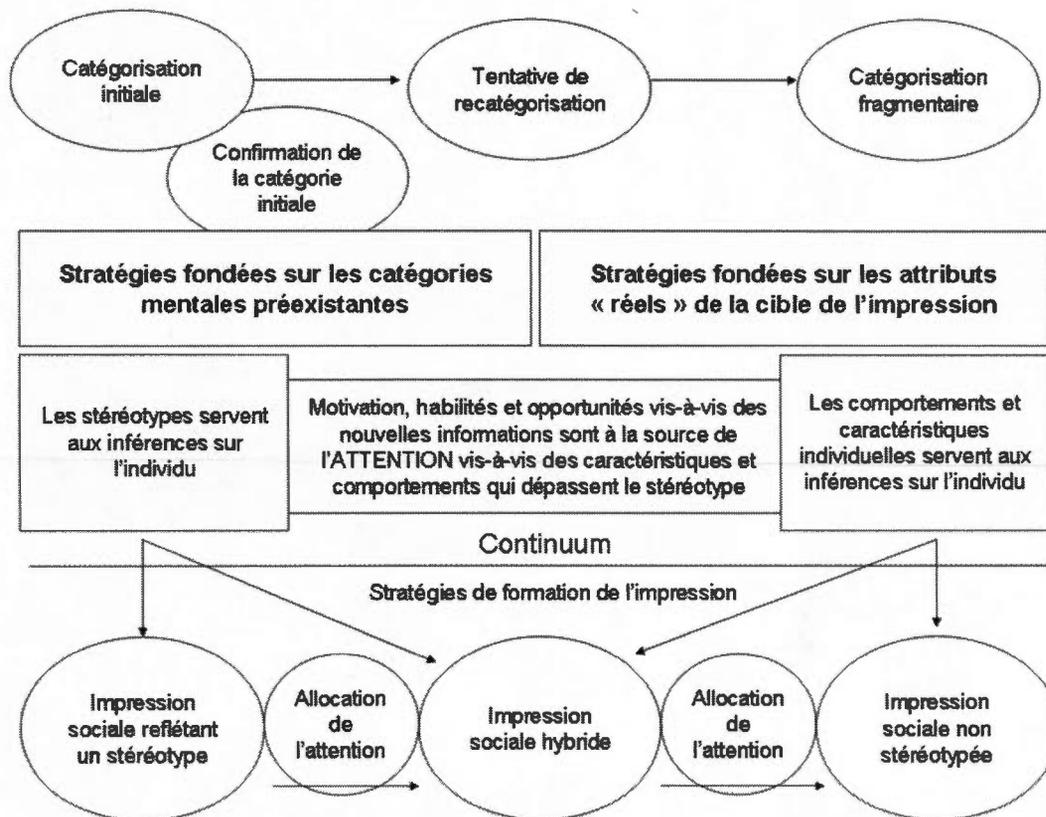
Nous présentons ici un modèle de la formation de l'impression qui fait, dans une certaine mesure, consensus dans la littérature et qui est développé relativement au processus de catégorisation des objets. La figure A1 présente une synthèse schématique du modèle de Fiske et Neuberg (1990).

Pour Fiske et Neuberg (1990 ; p1) : « *les individus utilisent non pas une seule stratégie afin de se former une impression, mais une variété de stratégies* ». Le type de stratégie utilisé pourra varier en fonction des demandes d'un contexte particulier, des expériences préalables et des objectifs des individus. Aussi, l'individu pourra, à la rencontre d'une « cible » sociale être motivé ou non à se former une impression dont la résultante, en termes de qualité et de satisfaction, variera selon les contraintes d'un contexte social particulier, comme de son expérience et de ses objectifs. Il s'ensuit un continuum de stratégies de formation de l'impression.

À une première extrémité du continuum se trouve un processus de catégorisation automatique, du haut vers le bas, c'est-à-dire, de la structure de connaissance actuelle vers la cible de l'observation et pour lequel très peu de ressources sont imparties. Cette stratégie, est celle qui doit décrire l'utilisation d'un stéréotype ; les traits centraux correspondant à la catégorie activée (à partir de caractéristiques périphériques), servent à générer l'impression et, du même coup, les inférences faites sur les motivations, les habiletés, les comportements probables de l'autre. À l'autre extrémité du continuum se trouve une stratégie de formation de l'impression qui découle d'un effort conscient d'intégration et d'interprétation des attributs (caractéristiques physiques, mais surtout comportements), afin de former une impression qui devrait correspondre à une catégorie (connaissance), relativement nouvelle et unique de cette personne. Cette stratégie est celle qui demande le plus de motivation et d'attention vis-à-vis de la cible et elle se produira principalement lorsque la personne rencontrée ne correspond à aucune connaissance préalable, ou à tout le moins, à des connaissances pouvant être réorganisées de manière satisfaisante. Enfin, nous retrouvons au centre du continuum un mode de formation des impressions qui serait hybride ; il y aurait combinaison des informations contenues dans la catégorie d'appartenance et des attributs de la cible de l'impression.

Aussi, le continuum permet d'insérer, dans un ensemble continu de stratégies (processus), une impression qui sera principalement orientée par des catégories conceptuelles préexistantes, mais qui pourra également, selon différents facteurs, être orientée par les caractéristiques « individualisantes » de la cible de l'impression dans l'interaction. De ce fait, nous trouvons des stratégies hybrides qui incorporent, à différents degrés, l'approche par catégories et l'approche par attributs : « le continuum implique que les distinctions entre les différents processus sont davantage une question de degrés que de changements discrets ».

Figure A1 : Le modèle du continuum de la formation des impressions de Fiske et Neuberg (1990)



Nous décrivons maintenant brièvement chacune des étapes du processus de formation de l'impression selon Fiske et Neuberg (1990).

A1.1 La catégorisation initiale

L'observant catégorise initialement l'autre immédiatement après avoir rencontré suffisamment d'information pouvant servir à activer une catégorie sociale préexistante qui semble signifiante (p.4). Aussi, la perception d'un signal dominant relativement aux autres a pour effet l'ouverture de la catégorie correspondante; le signal sert la récupération, la récupération est le processus par lequel l'information emmagasinée en mémoire à long terme est réactivée en mémoire de travail (à court terme) : « c'est en quelque sorte, la récupération qui permet l'utilisation de l'information en mémoire pour soutenir l'action qui est en cours » (Fortin et Rousseau ; 1997).

Le type d'information qui sert de signaux lors de la catégorisation initiale : des caractéristiques physiques, à savoir la couleur de la peau, l'habillement, les cheveux, les objets, les indices liés aux caractéristiques sociodémographiques de l'individu, etc., « activent une catégorie verbalisée, c'est-à-dire qui possède une étiquette conceptuelle : Melissa est une professionnelle » (p.4).

Suivant ce processus qui est automatique et instantané, le degré de pertinence de la cible au regard des objectifs de l'observant et du contexte aura pour effet de faire progresser l'individu sur le continuum, ce qui implique un premier niveau d'élaboration du traitement. L'individu, selon la pertinence de son impression dans le contexte, porte alors attention à d'autres informations apparentes, par exemple des comportements. Cette information est nécessaire afin de former une impression « au-delà de la catégorisation initiale qui est essentiellement perceptuelle et rapide ». Notons que la pertinence ici peut être comprise dans le même sens que le concept d'implication qui est davantage utilisé en marketing.

Le stade d'allocation de l'attention est, pour les auteurs, particulièrement important. Le stade de l'allocation de l'attention fournit aux étapes subséquentes l'information trouvée au stade initiale et, à partir de ce point, est médiateur de la motivation qui sera insérée dans la poursuite du processus de formation de l'impression,

A1.2 Confirmation de la catégorisation initiale

Dans la mesure où, après avoir porté attention à la cible, « *les nouvelles informations sont interprétées comme cohérentes ou, à tout le moins, adaptables à l'étiquette conceptuelle qui découle de l'impression initiale, (Melissa est une professionnelle), alors, les affects, les cognitions et les tendances comportementales de l'observant devraient découler de la catégorisation initiale* » (p.7). Notons que la confirmation de la catégorisation devrait correspondre à un écart faible (un écart adapté ; Oliver, 1980 ; Helson, 1947) entre les attentes, qui découlent de la récupération des informations en mémoire à long terme, et les caractéristiques actuelles de la cible en interaction. Dans le même ordre d'idées, nous pouvons penser qu'il a effet d'assimilation ; les nouvelles informations sont automatiquement considérées à partir de la catégorie qui a été initialement activée. Enfin, l'observant continue à progresser sur le continuum lorsqu'il n'est pas en mesure d'intégrer les caractéristiques et comportements de l'autre dans une catégorie initiale ; que celle-ci est peu utile au regard de ses objectifs. Le niveau d'élaboration et d'organisation des structures de connaissances actuelles s'accroît du même coup.

A1.3 La recatégorisation

Pour Fiske et Neberg (1990), il y a recatégorisation lorsque l'observant cherche à faire correspondre une autre catégorie qui correspondrait mieux aux informations rencontrées. À ce titre : « *le processus de recatégorisation représenterait une tentative, par l'observant, de trouver une catégorie différente pouvant être interprétée comme organisant mieux, ou plus adéquatement, le volume (bulk) d'information actuelle* » (p.6).

Il pourra s'agir ici d'un accès à une sous-catégorie ou à une représentation hiérarchisée en termes de signification conceptuelle ; il y a une spécification à l'intérieur d'une catégorie plus globale à partir des attributs. Les auteurs notent qu'un processus qui pourrait être mis en

œuvre ici est une catégorisation à partir des exemplaires, lesquels sont des exemples spécifiques du contenu d'une catégorie⁴⁰ : « les exemplaires représentent clairement une base standard de jugement et leur utilisation, dans la formation de l'impression, correspond à l'utilisation fréquente, par les individus, des niveaux conceptuels inférieurs en comparaison à l'utilisation d'une représentation plus complexe » (p.5).

À titre d'exemple, la première catégorisation pourra expliquer un accès à la catégorie « conseiller en institution financière ou même, pour les clients moins expérimentés, la catégorie « professionnelle dans le domaine de la finance », laquelle est plus générale que celle de conseiller financier en institution financière. Ensuite, dans la mesure où le conseiller est signifiant pour le client, c'est-à-dire dans la présente situation, que l'atteinte d'un objectif supérieur est, d'une certaine manière, lié au conseiller, le client devrait avoir tendance à élaborer davantage sa catégorisation afin de la rendre plus spécifique à l'acteur qui est rencontré. La stratégie qui pourra être mise en place, comme le mentionne Fiske et Neuberg (1990) est une recatégorisation à partir de l'activation d'un exemplaire, lequel pourra correspondre, à un professionnel connu ou à un autre conseiller financier avec lequel le client a eu des expériences préalables. Notons que pour Thagard et Kunda (1997), cet exemplaire pourra correspondre à l'individu lui-même ; il y a alors formation de l'impression à partir de la similarité perçue.

Il s'ensuit que les caractéristiques qui servent l'inférence des traits pourront correspondre à des caractéristiques physiques, mais elles devraient principalement correspondre à de caractéristiques telles que l'appartenance à différentes catégories sociodémographiques, lesquelles servent des inférences relativement à un partage de traits vis-à-vis des attitudes en général et de modes de résolution de problèmes qui sont similaires. Les comportements de la cible devraient également être utilisés ici aux fins de l'inférence des traits. Enfin, dans la mesure où la recatégorisation n'est pas satisfaisante, l'individu atteint l'extrémité du continuum qui consiste à une intégration fragmentaire des caractéristiques et attributs de l'individu (des traits).

A1.4 La catégorisation fragmentaire

Lorsque l'individu ne parvient pas à faire une recatégorisation qui soit satisfaisante, le processus se transforme en une intégration attribut par attribut. Aussi, comme le notent les auteurs, si l'observant n'est pas en mesure de confirmer une catégorisation initiale ou de recatégoriser la cible, et si l'observant a suffisamment de temps et de ressources, alors celui-ci devrait intégrer les informations disponibles dans un processus fragmentaire de type attribut par attribut à l'image des processus décrits chez Anderson (1974) et Fishbein et Ajzen, (1975).

Il est important de faire ressortir que le processus de catégorisation ne recommence pas sur une nouvelle base (Fiske et Neuberg, 1990 ; Jones, 1990). La catégorisation initiale, qui n'a pas permis une signification suffisante de la cible aux fins de la confirmation ou du processus de recatégorisation, devrait nécessairement avoir un effet sur la catégorisation subséquente ; il y a effet d'ancrage conceptuel, et ce, même si le processus est maintenant davantage orienté

⁴⁰ Ici des individus.

par les caractéristiques et les comportements de la cible de l'impression. Nous pouvons penser que cet ancrage influencera les informations recherchées, par exemple, quant à un processus de confirmation des hypothèses préalables (Nisbett et Ross, 1980).

A1.5 Synthèse sur le modèle du continuum de formation de l'impression

Donc, pour Fiske et Neuberg (1990) : « les gens parfois génèrent une interprétation des autres en portant une attention particulière à leurs caractéristiques individuelles et spécifiques, ils se forment ainsi une impression construite à partir des attributs « individualisants » et qui, en ce sens, dépasse l'appartenance à une catégorie prédéterminée ». Enfin, le processus de catégorisation pourra s'arrêter à cette dernière étape et générer ce que les auteurs présentent sous l'étiquette « expression publique et réponse possible ». La réponse consistera alors dans les croyances, les affects et les intentions relatives à l'individu, lesquelles découlent de l'impression.

Donc, nous avons pu noter, en présentant les étapes du modèle de la formation des impressions de Fiske et Neuberg (1990), que l'unité structurelle qui est à la base de l'impression pour les auteurs est la catégorisation⁴¹. Les catégories sociales préexistantes serviront, dans un processus du haut vers le bas, à une formation automatique de l'impression, ou, comme base à la confirmation des nouvelles informations rencontrées. Une prémisse centrale pour les auteurs veut que le processus basé sur les catégories soit préliminaire et ait priorité sur les processus subséquents. Aussi, le processus est séquentiel, c'est-à-dire que chacune des étapes doit préalablement avoir été conclue de manière satisfaisante avant de poursuivre vers les étapes subséquentes. Conséquemment, si l'étape confirmatoire est satisfaisante, alors l'individu n'aura pas tendance à élaborer davantage son impression et à considérer de nouveaux arrangements à partir des attributs⁴². Pour Fiske et Neuberg, la catégorisation préalable est alors source des attentes, des croyances et des hypothèses ainsi que des inférences et des attributions vis-à-vis les traits de la cible de l'impression. Enfin, il est important de comprendre ici que la confirmation des attentes initiales n'implique pas automatiquement l'utilisation d'un stéréotype. En effet, la confirmation d'attentes ciblées sur l'individu (Jones, 1990) découle de l'expérience vis-à-vis de l'autre et permet de la décrire comme une entité unique à l'intérieur de catégories plus larges; il ne s'agit donc par là d'un stéréotype selon la définition généralement entendue.

Lorsque la situation n'est pas contraignante et que l'observant est motivé, entre autres, par l'atteinte d'un objectif supérieur à l'impression telle que le fait de devoir évaluer une résultante probable à partir de celle-ci, alors il aura tendance à porter une attention particulière à certains traits et comportements et à les utiliser à l'intérieur d'un modèle intégratif de type multiattributs. Cette mise à jour de l'impression met également en place de nouvelles attentes et croyances. Notons que ce dernier point nous rapproche de ce qui est attendu par Jones (1990), comme le développement des attentes ciblées sur l'individu,

⁴¹ Cette unité est la même chez Brewer (1988) et Kunda et Thagard (1996), mais elle n'est pas traitée de la même façon.

⁴² Aussi, la formation de l'impression à partir des catégories préexistantes devrait être rencontrée plus fréquemment dans les situations quotidiennes étant donné qu'elle requiert moins d'effort et d'attention « les impressions des gens vis-à-vis des autres sont le plus souvent construites, dans un premier temps, à partir des stéréotypes et des préjugés relatifs aux groupes sociaux familiers » (p1).

lesquelles, selon l'expérience entre les acteurs, produisent un certain niveau de généralisation.

Aussi, plus le processus avance, et plus la stratégie de formation de l'impression devient apparente pour l'individu, c'est-à-dire qu'il porte « sciemment » attention à certaines caractéristiques et comportements quant à un objectif, notamment celui de former une impression qui sera plus précise, ou, à tout le moins, plus utile à ses yeux. Le modèle de Fiske et Neuberg (1990), s'inscrit alors dans le cadre de recherche se rapportant aux modes dualistes du traitement de l'information. Une part de la formation de l'impression est relativement automatique, alors qu'une partie, qui serait moins fréquente au quotidien, se montre relativement consciente, est orientée par des objectifs supérieurs et incorpore des processus supérieurs tels que l'attention et la motivation. Notons également que ce processus serait séquentiel ; l'impression « primitive » dans le temps étant une condition nécessaire à l'impression qui est plus ciblée.

Finalement, pour les auteurs, le déplacement sur le continuum dépend de l'attention et de la motivation de l'observant vis-à-vis sa tâche. En ce qui a trait à l'attention: « le modèle pose que le niveau d'attention accordé aux informations et attributs est médiateur du type d'utilisation qui sera faite du continuum. En ce qui a trait à la motivation, et c'est important, la présence d'un agent motivateur guide les objectifs relatifs à la formation de l'impression ; l'agent motivateur est celui qui, dans une structure d'interdépendance, possède le « le critère » de motivation parce qu'il est celui qui fournit la résultante recherchée par l'individu. À ce titre, l'agent motivateur pourra être un tiers à l'interaction, la cible de l'impression, comme l'individu lui-même.

Appendice 2
Cadre théorique et détail technique de l'analyse factorielle
confirmatoire et de l'analyse de modélisation des équations
structurelles

Cadre théorique de l'analyse factorielle confirmatoire et de l'analyse structurelle

Cette annexe présente la littérature récente portant sur l'analyse factorielle confirmatoire et l'analyse de modélisation des équations structurelles. Le cadre théorique présenté dans cette annexe a servi à l'analyse des résultats dans le mémoire. L'analyse factorielle confirmatoire est une partie ou une étape préalable de l'analyse structurelle. L'analyse factorielle sert à l'analyse des modèles de mesure qui seront mis en relation dans l'analyse structurelle. La mise en relation des modèles de mesure, ou construits, est ce qui est entendu par analyse des relations structurelles (Tabachnick et Fidell, 2007 ; Kline, 1998 ; Bollen, 1989).

A2.1 Objectifs analytiques de l'analyse confirmatoire

Spécifiquement, Tabachnick et Fidell (2007 ; p.680) présente les objectifs analytiques suivants : 1) analyse de la compatibilité du modèle (*adequacy*), 2) mise à l'épreuve des théories, 3) analyse de la proportion de variance expliquée par les facteurs, 4) analyse de la fidélité des mesures, 5) estimation de paramètres, 6) analyse de l'effet de variables intervenantes (médiatrices/modératrices), 7) analyses de différences entre des groupes, 8) analyse de différences longitudinales et 9) modélisation multiniveaux. Nous retiendrons les 5 premiers objectifs qui se rapportent directement à notre projet. Nous les présentons brièvement.

A2.1.1 Analyse de la compatibilité du modèle

L'analyse de la compatibilité du modèle est, quant à une définition large, l'analyse de la correspondance entre un modèle explicatif proposé et les données empiriques, ou en d'autres termes, de la matrice des données observées. Plus spécifiquement : « les paramètres du modèle, les coefficients de direction (*path*), la variance et la covariance des variables indépendantes sont estimés afin de générer la matrice de covariance de la population » (Tabachnick et Fidell, 2007 ; p. 680). L'analyse implique donc la comparaison entre la matrice de covariance produite à partir d'un modèle et la matrice de covariance de la population. Comme le présente Bollen (1989 ; p.85) : Σ est la matrice de covariance de y et x d'une population estimée à partir de $\Sigma(\theta)$, soit une matrice de covariance construite comme la fonction des paramètres libres du modèle dans θ , d'où $\Sigma = \Sigma(\theta)$. Nous ne disposons pas de la matrice de covariance de la population. Aussi, il est nécessaire, comme dans les autres contextes statistiques par ailleurs, d'estimer les paramètres de la population à partir de la matrice de covariance de l'échantillon, c'est-à-dire S , où S est la matrice de covariance de l'échantillon et $\Sigma(\theta^*)$, l'estimation faite à partir d'un ensemble de paramètres libres⁴³. Aussi, comme nous le verrons dans une prochaine section, la taille de l'échantillon ainsi que la distribution des variables observées sont centrales à l'estimation des paramètres à partir du maximum de vraisemblance. Enfin, la statistique Khi-Carré et d'autres indices de

⁴³ Le symbole utilisé dans la littérature n'existe pas dans notre logiciel de traitement de texte. Il s'agit du symbole de la matrice de covariance, Σ , auquel est ajouté un chapeau. Le symbole que nous utilisons en place et lieu est $\Sigma(\theta^*)$.

correspondance (*fit*), que nous présenterons également ultérieurement, servent à évaluer la compatibilité du modèle avec les données observées (Tabachnick et Fidell, 2007 ; Kline, 1998 ; Bollen, 1989).

A.2.1.2 Mise à l'épreuve des théories

Les modèles sont eux-mêmes des théories. Dans la mesure où chaque modèle particulier produit une matrice estimée des paramètres de la population, il devient possible de comparer ces estimés relativement à leur adéquation (correspondance) aux données empiriques, et de ce fait, de comparer des modèles, ou théories concurrentes (Tabachnick et Fidell, 2007).

A.2.1.3 Analyse de la proportion de variance expliquée par les facteurs

L'analyse factorielle confirmatoire, et par extension, l'analyse structurelle sont des analyses fondées sur une unité de signification principale qui est la covariance (corrélation), entre les variables. La covariance implique, d'une part, une relation linéaire entre des variables et d'autre part, une variance partagée ou communautaire à ces variables. Nous pouvons déduire de ces deux axiomes la capacité d'une variable (d'un facteur), à expliquer (de façon linéaire), la variance trouvée dans une autre variable avec laquelle elle (il) covarie, d'où l'analyse de la proportion de variance expliquée par le facteur ; une démonstration simple étant : $\text{cov}(x,y) / \text{var}(x) + \text{var}(y)$, c'est-à-dire la proportion de variance commune à x et y, où la proportion de variance pouvant être expliquée par un facteur sous-jacent à cette covariance. Dans le même ordre d'idées, Bollen (1989) dans sa section sur la covariance, présente l'estimation d'un coefficient de régression à partir de la méthode d'estimation par les moindres carrés comme le ratio $\text{cov}(x,y)/\text{var}(x)$ où la variance de x est extraite de la covariance trouvée entre x et y, ce qui implique l'apport unique de x, comme facteur, à cette covariance, à savoir le coefficient de régression. Enfin, nous dirons que le produit du coefficient de régression de x avec la corrélation entre x et y est la proportion de variance expliquée par x dans y.

A.2.1.4 Analyse de la fidélité des mesures

L'analyse structurelle et l'analyse confirmatoire doivent permettre de positionner un modèle de mesure relativement à la fidélité des mesures des indicateurs des construits sous études ainsi que vis-à-vis des relations. Étant entendu que l'analyse porte sur la variance commune aux indicateurs, la variance non expliquée par les facteurs (qui sous-tendent la variance commune), est une variance unique qui pourra être dite d'erreur. Cette variance comprend une part de variance aléatoire, ou à proprement dit, d'erreur, et une part de variance systématique, mais qui est unique à la variable⁴⁴. Il est cependant difficile de séparer la variance d'erreur de la variance unique des variables dans le modèle. Il pourra alors être dit qu'il s'agit de l'erreur relative à la mesure et une erreur qui consiste en la définition du construit à partir des indicateurs, c'est-à-dire la part de variance unique qui n'est pas mesurée.

⁴⁴ « Any measure therefore has some random variance due to unreliability, some variance that is repeatable but specific to the test itself (in the context of the model), and some variance that is shares with other tests » (Nunnally et Bernstein, 1994; p.466).

A.2.1.5 Estimation de paramètres

L'estimation des paramètres est centrale à l'analyse structurelle et à l'analyse confirmatoire dans la mesure où l'estimation de la matrice de covariance de la population découle de cette estimation (Tabachnick et Fidell, 2007 ; Bollen, 1989). Cette dimension est étroitement liée, comme nous l'avons fait ressortir, à l'analyse de la correspondance entre un modèle et les données empiriques (Bollen, 1989). L'estimation des paramètres permet donc, plus spécifiquement, de comparer les paramètres du modèle : coefficients de régression entre les construits, variance expliquée, covariance entre les construits à l'intérieur des différents modèles ainsi qu'entre les différents modèles. Ces deux caractéristiques sont centrales à l'analyse en ce qu'elles permettent de comparer différentes hypothèses relativement à la mesure des construits comme au niveau de la relation qu'entretiennent les construits entre eux. L'analyse des paramètres estimés doit en ce sens permettre de générer des conclusions relativement à des hypothèses de relations ; ils servent à établir la signification statistique associée au modèle, de même que l'apport relatif, à l'intérieur du modèle, des construits à la variance (Tabachnick et Fidell, 2007).

Si nous résumons, l'analyse factorielle confirmatoire doit permettre, quant à une procédure analytique stricte vis-à-vis les relations attendues, d'établir si les construits mesurés sont valables en termes de correspondance aux données observées (empiriques), ensuite d'évaluer si une représentation concurrente correspond mieux aux données, pour finalement décrire, en termes de magnitude et de signification, les relations qu'entretiennent les items de mesure aux construits ainsi que la relation qu'entretiennent ces construits. Il s'agit, en ce, de l'étape dans l'analyse des équations structurelles qui consiste à faire l'analyse des modèles de mesure (Kline, 1998). Il ne s'agit pas encore ici de considérer la relation de dépendance entre les construits, mais d'évaluer et de confirmer la structure factorielle des différents construits telle qu'elle a été développée théoriquement et, notamment, à partir d'une analyse factorielle exploratoire.

A.2.2 Le modèle de mesure de l'analyse confirmatoire

Le modèle de mesure est la partie d'un modèle structurel qui est définie par l'analyse factorielle confirmatoire. Aussi, nous retiendrons la définition de Bollen, (1989, p.182) : « Un modèle de mesure connecte des variables latentes à une ou plus d'une mesure ou variables observées. La variable latente est la représentation formelle d'un concept. Le modèle de mesure met en relation les variables mesurées avec les variables latentes »

A.2.2.1 L'identification du modèle du modèle de mesure

L'identification d'un modèle est centrale à la résolution des modèles confirmatoires et structuraux. L'identification, quant à une définition générale, est la capacité théorique à estimer les paramètres d'une équation qui ne sont pas connus. Certains paramètres d'un modèle, d'une équation, sont dits connus ou plus précisément estimés, ils sont, en autres, des caractéristiques de la distribution des variables dans la population estimée à partir des valeurs de l'échantillon (la variance et la covariance), alors que d'autres paramètres sont non identifiés et doivent être estimés par le chercheur relativement à ses objectifs, notons

l'estimation de la relation entre les variables et les construits, entre les construits eux-mêmes (Bollen, 1989). L'objectif de la modélisation est d'estimer la valeur de ces derniers paramètres à partir des informations intrinsèques au modèle. Pour que cette estimation soit valable, nous nous attendons à ce qu'elle soit unique au modèle⁴⁵.

Kline, (1998) décrit clairement ce principe : « pour qu'un modèle soit identifié, il doit, au minimum, avoir autant d'observations que de paramètres ». L'auteur présente cet exemple :

$$a + b = 6$$

Nous trouvons dans cette équation une observation, la résultante, et deux paramètres à estimer, a et b. Le nombre d'observations est inférieur au nombre de paramètres à estimer. Il est impossible, dans cette équation, de déterminer les estimés uniques pour a et b et, par conséquent, d'extraire des estimés à partir desquels générer une conclusion ; il y a autant de conclusions possibles que d'aménagements permettant la résolution de l'équation (Kline, 1998).

L'identification minimale des modèles de mesures est donc nécessaire à leur résolution. Cette identification minimale demande à ce qu'il y ait autant de variables contenant de l'information que de paramètres à estimer.

A.2.2.2 Estimation de la correspondance entre le modèle de mesure et les données observées

La méthode d'estimation de la correspondance entre le modèle généré par le chercheur et les données empiriques le plus souvent utilisée et citée est la méthode du maximum de vraisemblance (ML) (Tabachnick et Fidell, 2007 ; Kline, 1997 ; Nunnally et Bernstein, 1994 ; Bollen, 1989). Nous retiendrons dans un premier temps la définition de Kline (1997 ; p.125), qui est plus générale : « L'étiquette maximum de vraisemblance désigne un principe statistique qui sous-tend la dérivation des paramètres ; si les estimés sont assumés comme étant des valeurs appartenant à la population, ils sont considérés comme étant ceux qui maximisent la probabilité que les données (les covariances observées) ont été tirées de cette population »

Nous pouvons, en suivant Nunnally et Bernstein (1995 ; p.149) synthétiser ce principe comme suit : il est nécessaire de choisir Θ de manière à maximiser $p(\Theta/X)$ où Θ correspond à un ensemble de paramètres et $p(\Theta/X)$ la probabilité de cet ensemble étant donné X, c'est-à-dire la valeur des paramètres qui expriment la plus grande probabilité de correspondre aux données.

⁴⁵ Notons que l'identification du modèle ne repose pas ici sur la taille de l'échantillon, les degrés de liberté, mais bien sur la définition algébrique (théorique) du modèle.

La méthode d'estimation des paramètres à partir du maximum de vraisemblance implique donc la minimisation simultanée des différences entre les paramètres estimés à partir du modèle (coefficient de direction, variance, covariance) et ces mêmes paramètres trouvés dans l'échantillon des données observées (divisé en matrices selon le type de paramètres à estimer). Aussi, Bollen (1989), décrit l'objectif inhérent à l'estimation comme la minimisation de la fonction d'adéquation $F(S, \Sigma(\theta))$ où S est, comme nous l'avons présenté, la matrice de covariance de l'échantillon et $\Sigma(\theta)$ l'estimation de cette structure de covariance à partir d'un ensemble de paramètres libres de manière à générer $\Sigma = \Sigma(\theta)$, étant compris les contraintes de l'échantillonnage et des distributions sur les variables mesurées.

L'analyse de la correspondance entre un modèle structurel et sa représentation dans la matrice de données de l'échantillon fait intervenir différents indices d'adéquation qui servent à l'analyse de la qualité prédictive générale du modèle vis-à-vis les données empiriques. L'unité de signification prépondérante à cette analyse est le résidu de covariance. Comme nous le verrons maintenant, différents indices servent à l'interprétation de l'hypothèse « nulle » de non-adéquation du modèle structurel. Nous définirons premièrement, dans une discussion générale, ce que nous entendons par résidus et par hypothèse nulle d'adéquation. Nous présenterons ensuite les différents indices de correspondance qui servent aux conclusions sur l'hypothèse nulle : le test d'indépendance du Khi-Carré (χ^2), les indices NFI, NNFI, CFI, GFI, AGFI et le RMSEA. Pour conclure cette section, nous discuterons, quant à objectif plus pratique, de l'analyse faite directement à partir de la matrice des résidus présentés dans la sortie d'analyse par EQS.

A.2.2.3 L'analyse de la correspondance du modèle

L'hypothèse relative à la structure de covariance est : $\Sigma = \Sigma(\theta)$ ou, pour l'échantillon $S = \Sigma(\theta^*)$. Il s'agit ici de conclure sur la valeur de cette conclusion (Bollen (1989 ; p.256). La relation $\Sigma = \Sigma(\theta)$ doit être interprétée comme la capacité d'une fonction des paramètres libres d'un modèle à représenter la structure de covariance trouvée (pour les variables mises en relation) dans la matrice des données observées. Les indices de correspondance sont, en quelque sorte, des mesures de proximité entre l'estimation faite à partir de cette fonction et les données empiriques (Kline, 1998 ; Byrne, 1994 ; Bollen, 1989). Nous retrouvons, à l'image du modèle en régression linéaire, l'idée de prédiction, à partir d'un modèle linéaire et de manière à réduire maximale les résidus potentiels, les valeurs trouvées dans la population (échantillon). Les résidus dans l'analyse structurelle ne sont toutefois pas une différence entre la valeur prédite sur les scores de Y^*X ($Y-Y'$), mais une différence entre la covariance observée dans l'échantillon et la covariance prédite par le modèle, $S - \Sigma(\theta^*)$ (Tabachnik et Fidell, 2007 ; p.684).

De façon générale nous dirons que l'hypothèse nulle peut être présentée ainsi :

$$H_0 = \Sigma = \Sigma(\theta) \text{ ou } S - \Sigma(\hat{\theta}) = \mathbf{0}, N \rightarrow \infty$$

Notons que Bentler (2005) présente également cette hypothèse générale de la façon suivante :

$$H_0 = \sigma = \sigma(\theta), N \rightarrow \infty$$

Nous dirons ici que la covariance de la population est égale à l'estimation de cette covariance à partir de l'ensemble des paramètres libres estimés. Pour résumer, l'hypothèse veut que l'estimation qui est faite de la structure de la covariance à partir des paramètres estimés est équivalente à la structure de covariance trouvée dans l'échantillon. Dans la mesure où l'échantillon sert adéquatement l'estimation des paramètres de la population quant à sa taille, sa représentativité et la distribution des variables mesurées, il devient possible de dire que le modèle estime adéquatement les paramètres de la population.

Enfin, nous retiendrons que l'arbitrage analytique, qui est contre-intuitif, veut que H_0 ne soit pas rejeté, c'est-à-dire qu'il n'y pas de différence entre les deux matrices de variance-covariance. Toutefois, l'hypothèse nulle est restrictive ; elle suppose une correspondance parfaite qui, en pratique, n'est pas réaliste. Sa valeur réside néanmoins dans le principe général d'analyse de la correspondance entre la matrice des données observées et une matrice estimée à partir des paramètres d'un modèle de manière à minimiser les différences ou résidus de covariance. Ce dernier principe est commun aux différents indices qui servent son évaluation. Toutefois, l'interprétation qui en est faite pourra varier selon les différents indices d'adéquation qui servent son évaluation.

A.2.3. Les tests d'adéquation du modèle

A.2.3.1 Le test d'indépendance du Khi-Carré

Le test d'indépendance du Khi-Carré est celui qui se rapproche le plus de l'hypothèse nulle telle que décrite, et qui découle directement de la méthode d'estimation par maximum de vraisemblance. Ainsi, comme le mentionne Bollen, 1989 ; p. 263 : « le test Khi-Carré teste simultanément tous les résidus dans $\Sigma - \Sigma(\theta)$ relativement à 0 ». Spécifiquement, le test d'indépendance du Khi-Carré sert l'hypothèse voulant que le modèle parfaitement identifié (ou saturé) **n'est pas différent** du modèle développé par le chercheur. Nous savons, suivant la présentation faite dans la section portant sur l'identification des modèles, que le modèle parfaitement identifié avec 0 degré de liberté a comme conclusion nécessaire $\Sigma = \Sigma(\theta)$, c'est-à-dire une adéquation parfaite aux données. Dès lors, nous comprenons que le test d'indépendance entre ces deux modèles devrait, de manière à ne pas rejeter H_0 , produire une valeur Khi-Carré minimale et produire un test non significatif, c'est-à-dire que notre modèle n'est pas significativement différent du modèle parfaitement identifié, donc, de la matrice de variance/covariance produite à partir de l'échantillon.

La démarche théorique sous-jacente à ce test, qui est le test général d'adéquation entre les modèles, est des plus intéressantes ! En pratique, cependant, le test est le plus souvent significatif, c'est-à-dire qu'il rejette H_0 , donc, génère une conclusion voulant que les modèles soient différents. D'une part, comme nous le mentionnions, il est trop restrictif : il ne sert pas l'idée d'approximation ainsi que les analyses pouvant être faites relativement à la qualité de cette approximation. Ensuite, le test d'indépendance pourra, à mesure que la taille de l'échantillon augmente, produire un résultat significatif pour des différences minimales entre le modèle du chercheur et le modèle saturé ; pouvoir statistique lié à la taille de l'échantillon (Tabachnick et Fidell, 2007 ; Bollen, 1989). Enfin, le test d'indépendance découle de l'estimation par maximum de vraisemblance de la matrice de variance/covariance, laquelle estimation est, comme nous l'avons présenté, développée à partir de l'hypothèse de normalité des distributions. La dérogation à la normale (qui est souvent rencontrée en pratique) aura tendance à générer une solution présentant une valeur du Khi-Carré augmentée (Bentler, 2005 ; Bollen, 1989).

Aussi, des ajustements au test ont été développés et sont actuellement à la source d'une littérature abondante en analyses multivariées des modèles structurels de la variance et des moyennes. Ces ajustements sont des indices d'approximation plus globaux et moins restrictifs, qui pourront mieux servir la condition incrémentielle nécessaire au développement théorique. À ce titre, Byrne (1994 ; p.55) mentionne : « Ces critères sont le plus souvent décrits comme subjectifs, pratiques ou comme des indices d'adéquation ad hoc. » Nous traiterons donc maintenant des indices globaux d'adéquation qui sont moins restrictifs avant de considérer l'analyse des indices comparatifs et l'analyse des résidus de covariance. Nous présenterons enfin l'ajustement au X^2 proposé par Satorra et Bentler (1998), qui sera utilisé dans nos analyses.

A.2.3.2 Les mesures globales d'adéquation du modèle

L'index Khi-Carré normatif

La littérature présente une alternative moins restrictive au X^2 qui consiste à diviser la valeur de X^2 par les degrés de liberté associés à l'analyse.⁴⁶ La logique à l'analyse est présentée par Bentler (1980) et reprise chez Byrne (1994) veut que plus la valeur X^2 est élevée comparativement aux degrés de liberté associés, et plus il devient probable que les corrélations trouvées dans les variables mesurées puissent être arbitraires, donc ne pas refléter une structure latente sous-jacente (notons, que la valeur la plus élevée de ce ratio est propre au modèle nul). Il s'ensuit que la résultante du ratio, une valeur critère, devrait, dans le cas d'un modèle adéquat, être minimisée. Les valeurs que peut prendre ce ratio peuvent différencier selon les auteurs, mais sont généralement entre 1 et 3 (Bollen, 1989). Néanmoins, toujours selon (Bollen, 1989), un problème nécessaire à ce ratio est l'absence de « critère objectif » quant à ce qu'est une bonne valeur.

⁴⁶ Nous rappelons que les degrés de libertés doivent être compris ici à partir des données observables relativement aux paramètres à estimer et moins à partir de la taille de l'échantillon.

Les indices d'adéquation GFI et AGFI

Ces deux indices présentent, à l'image du test d'indépendance X^2 , une mesure globale (relativement à comparative) de l'adéquation de la modélisation aux données. Ces deux indices sont souvent dits, dans la littérature, comme moins récents et moins précis (Bentler, 2006 ; Byrne 1994 ne les présentent pas). Nous présentons néanmoins ces indices pour l'accessibilité que présente leur interprétation tout en considérant leur limite. Aussi, ces indices mesurent la proportion relative de variance qui peut être prédite dans S à partir $\Sigma(\theta^*)$ ou, en d'autres mots, la proportion de variance expliquée par le modèle relativement à la variance totale, ce qui présente un intérêt certain pour nous (Nunnally et Bernstein, 1994 ; Bollen, 1989). Aussi, ces deux indices peuvent être interprétés comme le R^2 de la régression multiple (Tabachnick et Fidell, 2007 ; Nunnally et Bernstein, 1994). Notons, et c'est important, le R^2 définit ici la variance totale reproduite étant donné que l'analyse structurelle modélise l'apport à l'explication de la variance commune et spécifique (unique systématique et d'erreur) et non un ratio de la variance expliquée par les facteurs à la variance totale; l'erreur de mesure est, dans la conception de l'analyse structurelle traitée comme une variable indépendante (c.-à-d., un facteur ; Bentler, 2005 ; Byrne, 1994).

Le GFI et l'AGFI sont interprétés de manière identique, mis à part que l'indice AGFI intègre une correction pour la complexité du modèle : « l'AGFI récompense les modèles simples avec peu de paramètres » (Bollen, 1989). En effet, plus un modèle est complexe, c'est-à-dire plus il intègre d'information en variance/covariance (paramètres), plus la proportion de variance expliquée augmente, ce qui a pour effet de biaiser l'évaluation qui est faite de la correspondance entre le modèle et les données. Nous retrouvons ici le principe connu de la surévaluation de la corrélation multiple à mesure que de nouvelles corrélations sont intégrées à l'analyse, principe résumé par Nunnally et Bernstein (1994 ; p.565), comme : « Le GFI génère un biais ressemblant à la corrélation multiple qui veut que l'adéquation s'améliore à mesure que le nombre de paramètres libres à estimer augmente ». Aussi, l'AGFI présente une valeur ajustée du GFI qui tient compte de la complexité du modèle analysé, laquelle complexité est considérée à partir du ratio entre le nombre de paramètres estimés et le nombre d'informations mesurées⁴⁷ (Tabachnick et Fidell, 2007). L'AGFI poursuit donc, en plus de l'objectif d'analyse de la correspondance entre la matrice de variance/covariance générée par le modèle et cette même matrice trouvée dans l'échantillon, un objectif important et nécessaire à l'analyse structurelle (à l'analyse de la variance en général), à savoir la parcimonie nécessaire aux représentations théoriques (Tabachnick et Fidell, 2007). Par conséquent, la valeur de l'AGFI pourra être relativement égale au GFI pour les modèles intégrant peu de paramètres à estimer comparativement aux mesures observées. À l'inverse, plus un modèle est complexe, plus le GFI devra être, avant ajustement, élevé, et ce, parce que la correction augmente à mesure que le nombre de paramètres analysés augmente.

⁴⁷ Notons, à ce sujet, comme le mentionne Tabachnick et Fidell, (2007 ; p.719) que l'adéquation entre le modèle et les données est améliorée lorsqu'il y a estimation sur un grand nombre de paramètres, cependant, un autre objectif de la modélisation est développer un modèle qui soit parcimonieux, avec le moins de paramètres possibles.

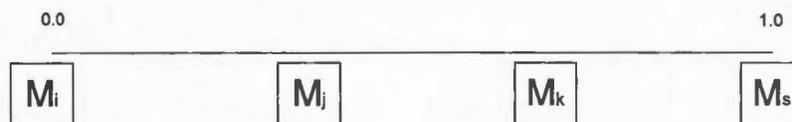
L'analyse des indices GFI présente plusieurs avantages, le principal étant la facilité, en termes de représentation, de son interprétation. À ce titre, la proportion de variance expliquée est généralement une représentation plus accessible qu'une proportion d'amélioration relativement à un modèle nul et/ou à un modèle saturé. Nous interpréterons donc ces indices au moment de la description et l'interprétation des analyses. Notons cependant que les indices GFI peuvent conduire à une inflation du risque d'erreurs de type 2 lorsqu'ils sont considérés seuls ; le non-rejet de l'hypothèse nulle lorsque celle-ci aurait du être rejetée. Comme le montre Bentler, (2005 ; p.362), un indice de .69, si nous considérons son interprétation stricte n'est « pas vraiment trop mauvais ». Toutefois, d'autres indices, notamment ceux se rapportant à l'analyse comparative et à l'analyse des résidus pourront montrer que le modèle n'est pas adéquat. Aussi, il est recommandé d'attribuer de la valeur à ces deux indices lorsqu'ils sont minimalement supérieurs à .9 et de les interpréter parallèlement à l'analyse qui est faite des mesures comparatives.

A.2.3.3 Les indices comparatifs d'adéquation du modèle

Les indices GFI et AGFI ont été développés pour LISREL (Bollen, 1989) avant d'être intégrés aux autres packages d'analyses des équations structurelles (p. ex. EQS, AMOS). Les indices que nous présentons maintenant ont suivi le chemin inverse, ayant été développés en premier lieu pour EQS avant d'être utilisés dans les autres progiciels (Bentler, 2005 ; 1990 ; Bentler, 1980).

Nous entendons par comparatif le fait que les indices ne servent pas la mesure générale de l'adéquation du modèle, par exemple, la proportion de variance reproduite à partir du modèle, mais la mesure d'un accroissement relativement à un autre modèle. Aussi, le terme incrémentiel est souvent utilisé pour définir la propriété principale de ces indices (Tabachnick et Fidell, 2007 ; Bentler, 2005 ; Hair et al., 1998). Notons que le terme incrémentiel pourra également correspondre à l'analyse faite sur des modèles hiérarchiquement imbriqués (*nested*) à partir des statistiques de Langrage et de Wald (Kline, 1998) ; En effet, le caractère incrémentiel vient ici de l'ajout (Langrage) ou de retrait (Wald) successif de paramètres au modèle de manière à améliorer son adéquation aux données ; à augmenter la valeur du X^2 . (Tabachnick et Fidell, 2007 ; Kline, 1998 ; Byrne, 1994). Nous utiliserons les deux termes de manière interchangeable.

Bentler (2005) est celui qui présente le mieux l'idée générale des indices comparatifs, à savoir qu'il « est pertinent d'avoir un (des) indice qui sert à situer les modèles sur un continuum d'amélioration de l'estimation qui est faite de la structure de covariance ». Nous re prenons ici la représentation de Bentler (2005 ; p. 360) :



M_s représente le modèle saturé, M_i représente le modèle nul ou indépendant⁴⁸, M_s le modèle saturé (parfait) et M_j un modèle hiérarchiquement imbriqué dans M_k et M_s (par définition). Le test d'indépendance X^2 sur l'adéquation des modèles peut être représenté par la distance séparant notre modèle (M_k) au modèle M_s , distance qui pourra sembler importante lorsqu'elle est analysée à partir de la signification associée au X^2 , alors que dans la réalité, elle pourrait être réduite (Bentler, 2005). Aussi, l'analyse comparative sert à considérer notre modèle non plus à partir d'une représentation parfaite théorique, mais à partir de représentations qui servent une référence de base (de départ), laquelle référence se situe à 0 (dans le cas des indices comparatifs), comparativement au modèle saturé qui se situe à 1. Les indices comparatifs reflètent une distance normalisée (0-1) entre le modèle nul (M_i) et le modèle qui est analysé (M_j ou M_k). Plus la distance entre ces deux modèles est grande, plus le modèle analyse pourra être dit satisfaisant au regard de l'adéquation aux données. Enfin, notons que les indices purement incrémentiels (à partir des statistiques de Langrage et de Wald) mesurent la distance entre M_j et M_k relativement à M_s .

Les indices comparatifs : NFI, NNFI

L'indice d'adéquation NFI indique la proportion d'amélioration du modèle hypothétique relativement au modèle nul (Kline, 1998). Lorsque simplifiée, la formule du calcul de l'indice est la suivante (Tabachnick et Fidell, 2007 ; p.716) :

$$NFI = \frac{X^2_{\text{nul}} - X^2_{\text{modèle}}}{X^2_{\text{nul}}}$$

La résultante se situe entre 0 et 1; 1 reflétant une adéquation parfaite entre la structure de covariance estimée et la structure de covariance observée. Nous comprenons que la comparaison se fait entre la différence des valeurs du X^2 nul (valeur théoriquement la plus élevée) et le X^2 du modèle sous-étude, la proportion d'amélioration étant le ratio de cette différence à la valeur du modèle nul. L'indice NFI a pour principal inconvénient sa sensibilité à la taille de l'échantillon. Il présente cependant des avantages que nous...

L'avantage principal de cet indice est qu'il ne dépend pas de la distribution de X^2 , à ce titre, il pourra bien performer analytiquement pour des données qui dérogent à la normalité ou qui ne suivent pas, dans la population, une distribution normale comme c'est souvent le cas en pratique ((Bentler, 2005; Yuan, 2005). Dans le même ordre d'idées, cet indice sert l'analyse incrémentielle des arrangements structurants d'une théorie ; un indice NFI plus élevé

⁴⁸ Dans la conception de Bentler (2005), le modèle nul (modèle qui sert de base aux comparaisons) est un modèle d'indépendance totale, c'est-à-dire que les variables mesurées ne sont pas corrélées⁴⁸. À titre d'exemple, les relations hypothétiques entre les variables et les facteurs ne sont pas considérées, non plus les relations éventuelles en les facteurs. Par conséquent, ce modèle devrait générer une adéquation aux données non satisfaisante et une valeur Chi-Carré relativement élevée ; il sert alors de modèle de référence aux fins des comparaisons avec les modèles hypothétiques (Byrne, 1994). Il n'y a pas de définition formelle du modèle de base dans la mesure où celui-ci est évalué par le programme à partir des données brutes qui sont insérées. Ce qui importe est que ce modèle serve de niveau de base adéquat aux comparaisons. Notons que la définition du modèle nul est une problématique à résoudre pour .Hair et al., (1998).

indiquant une amélioration supérieure ou une amélioration incrémentielle (Bentler, 2005 ; Hair et al ; Kline, 1998). L'indice NNFI est un ajustement relativement à la complexité du modèle, à l'image de l'AGFI (Kline, 1998). Il pourra également se montrer trop sensible lorsque l'échantillon est réduit (Tabachnick et Fidell, 2007 ; Hair et al. 1998 ; Kline, 1998).

Enfin, l'interprétation de ces indices, comme le présente Kline (1998 ; p. 129) est la suivante : « *If the NFI equals .80, for example, the relative overall fit of the researcher's model is 80% better than that of the null model estimated with the same sample data* ». Une valeur élevée de l'indice permet de se rapprocher de la conclusion recherchée qui est de ne pas rejeter de H_0 . Tabachnick et Fidell (2007) recommandent une valeur de .95. Une valeur dépassant .90 - étant compris que d'autres éléments doivent être considérés, entre autres, la taille de l'échantillon et la complexité du modèle - signifie une bonne adéquation du modèle aux données empiriques (Bentler, 2005 ; Kline, 1998 ; Hair et al., 1998). Enfin, lorsque le modèle n'est pas complexe et que la taille de l'échantillon est suffisante, les indices NFI et NNFI devraient produire des valeurs similaires.

L'indice d'adéquation comparatif sur la population CFI de Bentler

L'indice comparatif sur la population de Bentler (CFI) serait, pour une majorité d'auteurs, celui qui permet la meilleure évaluation de l'adéquation entre les modèles (Tabachnick et Fidell, 2007 ; Bentler, 2005 ; 1990 ; Kline, 1998 ; Byrne, 1994). Nous entendons par meilleure évaluation le pouvoir, la stabilité et la capacité à identifier les modèles mal définis théoriquement et à ne pas « rejeter » indûment des modèles bien définis, donc à minimiser les taux d'erreur de type 1 et de type 2 et ce, dans différents contextes d'échantillonnage des observations et de distribution des variables mesurées.

Cet indice a pour principale propriété de considérer le manque d'adéquation du modèle à la structure de covariance de la population ; c'est-à-dire qu'il est moins dépendant de la distribution du X^2 dans l'échantillon (Hair et al., 1998). Cette propriété vient d'un ajustement pour la non-centralité du modèle qui est faite à partir des degrés de liberté. En effet, le test d'indépendance standard à comme hypothèse nulle ($X^2 = 0$) à l'inverse, le CFI traite l'hypothèse comparative suivante : $X^2 = df$, c'est-à-dire le modèle parfait non saturé. Enfin, une valeur supérieure à .9 est minimale et une valeur supérieure à .95 est souhaitable (Tabachnick et Fidell, 2007 ; Bentler, 2005).

A2.3.3. Les mesures et l'analyse des résidus de covariance : Le RMSEA

Le RMSEA ou l'écart type de l'erreur d'approximation est une estimation du manque d'adéquation d'un modèle relativement au modèle saturé (Tabachnick et Fidell, 2007). L'évaluation porte sur la qualité de l'approximation qui est faite à partir du modèle, c'est-à-dire qu'il mesure le manque d'adéquation moyen du modèle par degré de liberté (Bentler et Savalei, 2006). Les RSMEA a pour principal avantage d'avoir une distribution connue (Li et Bentler, 2006). Aussi, l'indice est inséré dans un intervalle de confiance (90%), ce qui permet une évaluation statistique (une inférence avec confiance relative) de la qualité de l'approximation faite à partir du modèle. À ce sujet, Hair et al., (1998 ; p.656) mentionne : « La valeur est représentative de la qualité d'adéquation qui serait attendue si le modèle était estimé dans la population, donc, pas uniquement à partir de l'échantillon tiré pour l'estimation ».

Nous pouvons donc interpréter le RMSEA comme la moyenne de l'écart entre l'estimation faite des paramètres à partir du modèle et la structure de covariance de la population (résidus), moyenne qui peut être estimée à l'intérieur d'un intervalle de confiance. Suivant ce point, plus la valeur du RMSEA est faible et plus nous pouvons avoir confiance dans la qualité de l'adéquation du modèle aux données. Quant à son utilisation pratique, Tabachnick et Fidell (2007) recommandent une valeur inférieure à .06, alors que Li et Bentler (2006). Bentler (2005), recommande une valeur inférieure à .05, pouvant, lorsque l'échantillon est suffisant ($n \geq 300$) être marginalement supérieure à .05. Notons que $\Sigma = \Sigma(\theta) = \text{RMSEA} = 0$.

Enfin, mentionnons que cette mesure est actuellement considérée comme l'un des indices les plus performants (stables et précis) dans l'analyse de l'adéquation des modèles, et ce, particulièrement quant à la dimension de « qualité théorique » du modèle de mesure, c'est-à-dire la dimension factorielle de l'analyse structurelle. À ce titre, le RMSEA, suivant des analyses par simulation, est l'indice qui génère le taux de succès, en termes de rejet, le plus élevé vis-à-vis des modèles factoriels non adéquatement définis vis-à-vis des relations entre les indicateurs et le facteur (Fan et Sivo, 2005). Yuan, (2005), qui remet en question l'utilisation des principaux indices comparatifs présentés jusqu'à maintenant, considère le RMSEA comme un indice relativement stable vis-à-vis la taille de l'échantillon et la distribution des variables mesurées. Dans le même ordre d'idées, Li et Bentler, (2006) et Bentler (2005) recommandent, quant à l'objectif de conclusion sur le modèle, son utilisation en conjonction avec le CFI et l'ajustement robuste du X^2 de Satorra et Bentler (1988). Nous traiterons maintenant de cet ajustement du test du Khi-Carré qui permet de diminuer les biais associés à la taille de l'échantillon et à la distribution des variables.

A2.3.3.4 Le test X^2 robuste de Satorra et Bentler

La méthode d'estimation par maximum de vraisemblance est dite relativement robuste à la dérogation à la normale. Elle est robuste en terme de consistance des résultats dans le temps lorsque l'échantillon est grand, cependant elle est sensible à la dérogation des variables vis-à-vis l'hypothèse de normalité multivariée des variables mesurées, sensibilité qui est accentuée lorsque l'échantillon est de taille petite à moyenne (Yuan et Bentler, 1999 ; Satorra, 1990 ; Satorra et Bentler, 1988 ; Bollen, 1989). Il en découle deux conséquences 1) une surestimation de la valeur de la statistique d'indépendance du modèle, donc un risque d'inflation de l'erreur de type 1, c'est-à-dire rejeter le modèle lorsqu'il n'aurait pas dû l'être, ce qui implique une perte d'efficacité⁴⁹ (Curran, Finch et West, 1996) et 2) une sous-estimation des termes d'erreurs, donc une inflation du même risque d'erreur sur la signification statistique des paramètres de la population sous étude estimée à partir des données de l'échantillon où $H_0 = \text{paramètres} = 0$, ce qui implique des inférences erronées. Ces deux conditions ont pour effet de réduire la qualité et la confiance entourant les

⁴⁹ Strictement, l'inflation de la statistique Khi-Carré implique une inflation de l'erreur de type 1. Notons cependant que l'erreur qui devrait être central ici est une erreur de type 2, à savoir ne pas rejeter H_0 lorsque celle-ci aurait dû l'être. Voir : Fornell et Larcker (1981) et Grewal, Cote et Baumgartner (2004) à ce sujet.

inférences vis-à-vis le modèle et les paramètres, et ce, bien que les hypothèses structurelles puissent être valables (Curran, Finch et West, 1996 ; Satora, 1990).

Satora et Bentler (1988), Satora (1990), Yuan et Bentler (1999) et Bentler (2005) présentent une alternative dite robuste au test d'indépendance du Chi-Carré⁵⁰ et aux tests de signification sur les paramètres. Cette alternative, qui est un ajustement à l'estimation de la distribution des paramètres par maximum de vraisemblance, doit permettre de réduire les biais qui sont liés à l'hypothèse distributive de la méthode par maximum de vraisemblance. Aussi, nous savons qu'en pratique, les distributions pourront le plus souvent ne pas être normales et de ce fait, présenter des valeurs d'asymétrie et d'aplatissement significativement différentes de 0 (Tabachnick et Fidell, 2007). Cet état des choses pourra découler de la collecte des données, comme des propriétés inhérentes à l'objet d'étude⁵¹.

Suivant ce point, mentionnons que nous travaillerons à partir de l'ajustement de l'estimation par maximum de vraisemblance. Nous traiterons brièvement de l'analyse qui est faite sur l'estimation des paramètres libres du modèle avant de passer à l'analyse confirmatoire et à l'analyse structurelle des construits et des relations.

A.2.4 analyse des paramètres individuels

Nous avons présenté (brièvement) l'analyse de la correspondance globale du modèle développée par le chercheur. L'analyse structurelle sert également un objectif d'analyse sur les paramètres estimés. Le test statistique de signification des paramètres est un test t (z lorsque tend vers N) qui consiste à comparer la valeur de l'estimation du paramètre (non standardisé) avec l'erreur standard. En d'autres mots, il s'agit de comparer la variance/covariance estimée avec son erreur standard, ce qui produit une statistique z dont la distribution est connue (Kline, 1998 ; Byrne, 1994).

Aussi, à seuil de signification de .05, une valeur supérieure à 1.96, qui représente deux écarts types de la moyenne de z qui est 0, le test est dit significatif et permet de conclure que le paramètre est significativement différent de 0. Cette analyse est, par définition univariée, c'est-à-dire qu'elle considère les paramètres séquentiellement et non relativement au système de relations simultanées qui est multivariée (Byrne, 1994). En ce qui a trait à l'analyse multivariée des paramètres estimés, le progiciel EQS intègre une unité d'analyse de la statistique de Wald. Nous avons brièvement discuté de cette statistique lorsque nous avons traité des analyses comparatives et incrémentielles. La statistique de Wald sert, en premier lieu, à l'analyse des modèles hiérarchiquement imbriqués et doit permettre une conclusion sur les paramètres qui n'apportent rien à la solution et servir une tonte (*trime*) des paramètres inutiles à la valeur du X^2 (Kline, 1998). Il y a donc amélioration incrémentielle du modèle dans la mesure où celui-ci gagne en parcimonie tout en conservant sa qualité d'adéquation. Suivant ce principe, nous comprenons que la statistique de Wald permet une analyse multivariée de la signification des paramètres estimés (Bentler, 2005 ; Byrne, 1994). Le fait

⁵⁰ Nous présentons ici le principe général qui sert l'interprétation. La démonstration et la preuve mathématiques dépassent le propos du présent projet.

⁵¹ Par exemple, la mesure de la satisfaction et des concepts reliés (Curran, Finch et West, 1996).

que l'analyse ne recommande pas le rejet, pour le modèle, des paramètres, indique que ces paramètres ont un apport significatif à l'estimation de la structure de covariance de la population pour les variables considérées.

A.2.5 Conclusion sur la section théorique de l'analyse confirmatoire et l'analyse structurelle

Nous avons observé, dans la dernière section, que l'interprétation de plusieurs indices peut servir notre jugement et la décision relativement à l'hypothèse nulle d'adéquation trouvée dans l'analyse confirmatoire et dans l'analyse structurelle. Le test général d'adéquation du modèle principal est le test d'indépendance du Khi-Carré². Les autres indices génèrent, comme nous l'avons présenté, des proportions d'amélioration et/ou de variance pour lesquelles le critère de signification découle principalement d'un consensus entre statisticiens et experts. Par conséquent, ils peuvent souvent, dans l'absolu, devenir difficiles à interpréter (Yuan, 2005).

Bentler (1990 ; 2005) et Byrne (1994), recommandent l'utilisation de seulement quelques-uns des indices, principalement le CFI et les mesures sur les résidus de covariance. Suivant cette prescription, l'interprétation de ces indices sera prépondérante dans nos analyses. Néanmoins, l'utilisation pouvant être faite de plusieurs indices est, pour plusieurs auteurs, un avantage à l'analyse structurelle (Tabachnick et al., 2007; Kline, 1998 ; Hair et al., 1998). En accord avec ce dernier point, l'analyse qui est faite des différents indices pourra être considérée comme l'analyse d'un composite (non formalisé) de l'adéquation entre le modèle et les données empiriques, réduisant par conséquent, à l'image de la mesure composite qui intègre plusieurs indicateurs d'un même concept, les risques d'erreurs liées au non-rejet du modèle lorsque que celui-ci aurait du être rejeté.

Nous retiendrons finalement la recommandation éclairée de Kline, à savoir qu'il est dangereux de projeter notre analyse dans le tunnel des indices d'adéquations (Kline, 1998). Ces indices font partie d'une représentation plus large qui doit incorporer la confiance que nous avons dans les données brutes, la théorie qui est sous-jacente à l'utilisation de la modélisation structurelle, les analyses exploratoires, nos arbitrages analytiques et surtout, le sens critique qui sert la construction de notre connaissance. Suivant ce dernier point épistémologique, nous passons à l'analyse confirmatoire du modèle de mesure de l'impression avant de présenter les résultats relatifs à l'analyse structurelle.

Appendice 3

**Le développement de la relation entre le client et son
conseiller : une interprétation à partir du processus de
formation de l'impression du client**

Le développement de la relation entre le client et son conseiller : une interprétation à partir du processus de formation de l'impression du client

Nos résultats ont fait ressortir que la dimension interactive ou fonctionnelle (p.ex. : Brady et Cronin Jr., 2001 ; Gronroos, 1998 ; Parasuraman, Zeithaml et Berry, 1988), de la qualité du service pouvait effectivement, comme le propose Boulding et al., (1993), être assimilée à des attentes prédictives (ciblées sur le service). De même, nos données tendent à montrer que la qualité du service, à tout le moins dans un contexte où la dimension de personnel en contact est importante, pourrait effectivement être expliquée à partir d'un effet d'assimilation des caractéristiques du personnel en contact aux attentes du client. Dès lors, étant compris que le conseiller sert à l'évaluation du processus du service, la théorie du processus de formation de l'impression et nos données indiquent que, dans les premiers instants de la rencontre, les attributs évaluatifs rencontrés sur l'individu, notamment des comportements, permettront l'activation ou l'amorce du schéma catégoriel associé au conseiller. Le schéma catégoriel ainsi activé servirait alors à l'évaluation et aux inférences subséquentes qui touchent à la qualité du service. Aussi, et c'est spécifique chez nous, la qualité perçue pourra être ancrée au début de la rencontre de vente du service et ne pas être révisée durant la rencontre de service, ce qui est expliqué par un effet de primauté associé au processus de formation de l'impression sur le conseiller.

Boulding et al., (1993), mentionnent cependant et trouvent que des attentes normatives pourront expliquer un effet compensatoire sur les jugements finaux de la qualité du service ; la compensation découlerait, lorsque les attentes normatives sont élevées, de produire un contraste négatif, donc un intrant négatif à l'évaluation finale sur la qualité du service. Nous ne trouvons pas cet effet. Nous pensons que la conception mise de l'avant par les auteurs présente une limite à considérer. Les attentes prédictives et normatives, telles que décrites par Boulding et al., (1993), se rapportent à un même objet évaluatif, à savoir la qualité du service. Il y a apparence de contradiction dans l'idée des effets simultanés d'assimilation et de contraste. En fait, afin qu'une assimilation et qu'un contraste simultanés soient possibles, il semble que les attentes prédictives et normatives sur le service ne soient pas considérées pour une même dimension évaluative, et/ou qu'elles ne soient pas utilisées, à un même degré, voire à un même moment dans la rencontre de vente du service par les clients. Nous pouvons penser que les attentes prédictives et normatives sont sous-jacentes, pour qu'elles aient un effet commun, à deux dimensions évaluatives différentes du service, à savoir une dimension fonctionnelle et une dimension de résultante technique (p. ex. Kang, 2006 ; Brady et Cronin, Jr, 2001 ; Gronroos, 1998 ; 1988), cette dernière correspondant davantage, à notre sens, à un objet d'évaluation qui est médiateur de la satisfaction du client, notamment la valeur trouvée dans la résultante du service (PZB, 1994).

Johnson et Mathews (1997), qui ont, dans une certaine mesure, répliqué les travaux de Boulding et al., (1993), ont trouvé un effet d'assimilation aux attentes prédictives vis-à-vis de la qualité du service, mais n'ont pas trouvé d'effet de contraste, tel que proposé par Boulding et al., (1993). Pour Johnson et Mathews (1997), les attentes normatives seraient associées à un manque d'expérience du client vis-à-vis du service ; les signaux généraux trouvés de l'environnement commercial (p.ex. l'effort de communication marketing dans le marché),

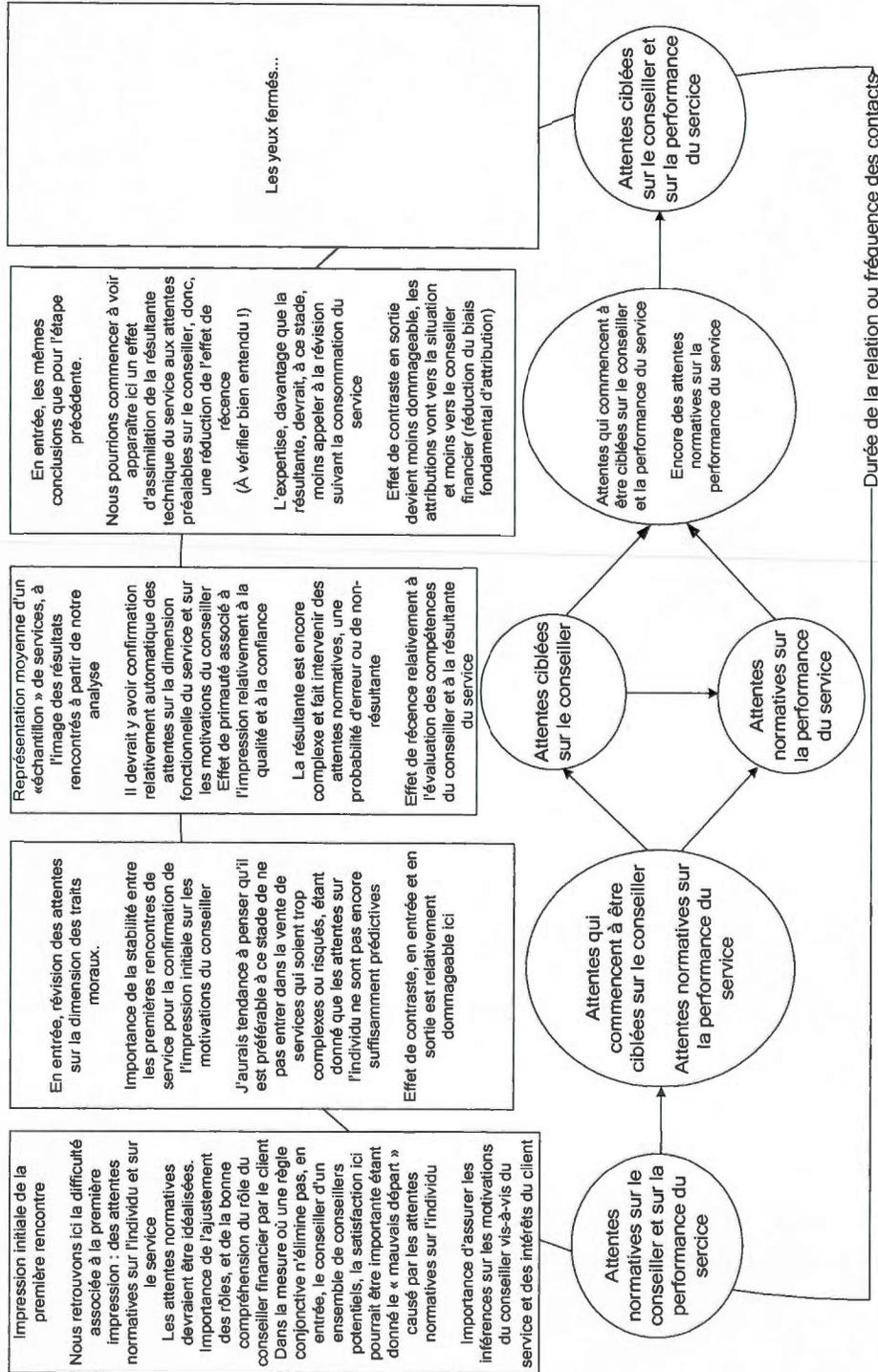
serviraient, pour les consommateurs moins expérimentés, à l'évaluation du service à partir d'une norme. En comparaison, des attentes prédictives résulteraient, comme nous l'avons mentionné à plusieurs reprises et comme le soulignent Boulding et al., (1993), du développement de l'expérience du client avec le service ; les attributs du service deviennent prévisibles, moins variables et seraient, au contact, assimilés à la catégorie existante sur le service.

Nos résultats, nous pensons, permettent d'une part, de résoudre l'idée présentée par Boulding et al., (1993), qui veut qu'un effet assimilatoire puisse être combiné à un effet de contraste relativement à la perception de la qualité du service et d'autre part, de développer davantage l'idée avancée par Johnson et Mathews, (1997), qui veut que les attentes normatives concernent principalement les clients qui ont peu d'expérience avec le service, alors que les clients qui ont davantage d'expérience considéreraient davantage le service à partir d'attentes prédictives ou ciblées sur celui-ci. Nous trouvons effectivement un effet potentiel des attentes prédictives et des attentes normatives à l'évaluation du service, mais elles concernent deux dimensions évaluatives différenciées. De plus, les attentes normatives pourraient, nous pensons, ne pas découler d'un manque d'expérience avec le service, mais bien d'un manque d'expérience ou de compétence avec sa résultante.

La figure A2 présentée à la page suivante présente une proposition de relation entre le développement de la relation dans le temps, le développement des attentes et l'apport différencié des impressions aux jugements finaux sur le service. Le modèle permet, nous pensons, une réconciliation entre les perspectives de Boulding et al., (1993) et de John et Mathews (1997). Aussi, nous pouvons penser que, relativement à un jugement global sur le service, l'impression initiale sera plus importante à court terme, l'impression finale sera plus importante à moyen terme, et que l'impression initiale est celle qui est la plus importante à long terme. L'impression initiale, à court terme, comprendrait principalement des attentes normatives, alors qu'elle comprendrait principalement, à long terme, des attentes prédictives ou ciblées sur le conseiller. L'impression initiale et l'impression finale devraient, à mesure que se développe la relation entre le client et son conseiller, ne plus avoir d'effet différencié à l'évaluation du service.

En premier lieu, les premières rencontres devraient mettre en place un processus de révision de l'impression initiale, notamment en ce qui a trait aux signaux qui sont relatifs à la confiance (Ybarra, 2001). Ensuite, plus le consommateur développe son expérience du service et plus ses attentes en viennent à être ciblées, c'est-à-dire que le client commence à développer une théorie implicite du conseiller et, par le fait même, de la qualité du service et de la confiance qu'il peut entretenir vis-à-vis celui-ci. Il y a alors apparition, comme notre cadre théorique et nos observations tendent à le montrer, d'un effet de confirmation des attentes et des croyances trouvées dans l'impression initiale et qui sont relatives à la qualité perçue et à la confiance. Il apparaît alors que l'impression initiale perdra en valeur explicative à la performance d'ensemble du service à mesure que le consommateur développera des attentes ciblées sur le conseiller, dans un premier temps.

Figure A2 : Effet de dynamique de la formation de l'impression entre le client et son conseiller selon le développement de la relation d'affaires



En comparaison, plus l'expérience entre les acteurs augmente, donc plus les attentes sont ciblées sur l'individu, plus le client devrait être en mesure de porter attention et de dédier ses ressources à l'évaluation de la performance « objective » de la résultante du service, l'impression finale gagnant alors, en importance vis-à-vis d'un jugement global sur le service. Donc, l'impression initiale à partir des comportements du conseiller en vient à avoir un apport marginal à l'évaluation, suivant l'épisode du service, alors que le client porte encore attention à l'expertise du conseiller et à la performance du service, par exemple, à la valeur « objective » reçue et à l'équité trouvée dans l'épisode de service.

Enfin, à mesure que l'expérience entre le client et son conseiller augmente, que la relation se développe, l'impression finale pourrait en venir à avoir moins d'importance à l'évaluation du service, étant donné que le client a développé des attentes sur son conseiller qui sont suffisamment précises pour que les informations trouvées dans l'impression initiale, relativement à son expertise et à la performance du service, ne soient pas révisées durant la rencontre de vente du service. Aussi, l'impression initiale à la rencontre de vente du service devient suffisante à l'ensemble des composantes évaluatives du service ; il y a ancrage au contact et ajustement permanent à cet ancrage. Il apparaît alors qu'une relation curvilinéaire pourrait être trouvée entre l'effet du processus de formation de l'impression à l'évaluation du service et le développement de l'expérience et de la relation entre le client et son conseiller.

Enfin, nous remarquerons que le modèle qui est présenté à la figure A2 pourra faire l'objet d'une étude ultérieure.