

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

LA PERCEPTION DE LA QUALITÉ DE SERVICE RENDUE PAR LE  
PERSONNEL DES INSTITUTIONS FINANCIÈRES AU QUÉBEC

MÉMOIRE  
PRÉSENTÉ  
COMME EXIGENCE PARTIELLE  
DE LA MAÎTRISE EN ADMINISTRATION  
DES AFFAIRES, PROFIL AVEC MÉMOIRE

PAR  
KHADIJA BINANI

Janvier 2013

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 n 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 quelques 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

Je tiens à remercier tout d'abord Docteur Cataldo Zuccaro, dont j'ai l'honneur et le privilège d'avoir comme directeur de recherche et comme professeur d'analyse des données marketing de cycles supérieurs à l'UQÀM, pour son enseignement lors de mon parcours académique au MBA en Recherche Marketing , et pour son encadrement, sa disponibilité, sa grande patience et ses précieux conseils tout au long de ce mémoire.

Je souhaite aussi remercier, Mr Pierre Filiatraut, professeur de Stratégie Marketing à l'ESG UQÀM pour ses conseils judicieux dans le choix du secteur financier par rapport à d'autres.

Je voudrais remercier également, le département marketing et son assistante de gestion de m'avoir autorisé de faire la collecte des données à l'ESG UQÀM, et ainsi avoir l'accessibilité à une richesse de données.

J'apprécie beaucoup votre aide et je vous remercie tous du fond du cœur.

## TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES ET TABLEAUX .....	vii
LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES.....	ix
RÉSUMÉ.....	x
CHAPITRE I	
INTRODUCTION.....	1
1.1 – Intérêt de la recherche .....	3
1.2 – Problématique identifiée de la recherche .....	4
1.3 – Objectifs de la recherche .....	4
1.4 – Questions de recherche.....	5
1.5 – Plan d'étude de la recherche.....	5
1.6 – Synthèse du contexte .....	6
CHAPITRE II	
REVUE DE LITTÉRATURE .....	10
2.1 – Définition du concept de l'attitude au regard de notre thématique .....	10
2.1.1 – La <i>Théorie de l'action raisonnée</i> .....	11
2.1.2 – La <i>Théorie du comportement planifié</i> .....	14
2.2 – La comparaison entre les différentes théories utilisées dans la formation d'attitudes .....	16
2.2.1 – La Théorie de la perspective tridimensionnelle.....	17
2.2.2 – La Théorie de la perspective unidimensionnelle .....	17
2.2.3 – La Théorie de la balance de Heider .....	19
2.2.4 – Les avantages de la Théorie behavioriste de Fishbein .....	20
2.2.5 – Le modèle multi-attribut de Fishbein .....	22
2.3 – Concepts utiles dans le cadre de la présente recherche .....	23
2.3.1 – Perception de la qualité de service .....	23
2.3.2 – Qualité de service et Qualité perçue.....	24
2.3.3 – Service - Expérience de service.....	31
2.3.4 – Personnel de contact .....	36
2.3.5 – Satisfaction et Qualité perçue: deux concepts impératifs de l'évaluation de la perception par le client et de son expérience de service .....	41
2.3.6 – lien entre satisfaction et qualité perçue.....	43
2.3.7 – La notion de fidélité .....	51
2.3.8 – Relation entre satisfaction et fidélité .....	54

CHAPITRE III	
CADRE CONCEPTUEL .....	58
3.1 – Description du cadre conceptuel .....	58
3.1.1 – Les relations entre les variables du modèle .....	60
3.1.2 – Les hypothèses de travail .....	62
CHAPITRE IV	
MÉTHODOLOGIE .....	63
4.1 – Présentation de la méthode de recherche et de son outil de mesure.....	63
4.1.1 – Stratégie de recueil des données d'informations .....	63
4.1.2 – Échantillonnage et questionnaire.....	63
4.1.3 – Justification de l'utilisation de la méthode et du choix des variables.....	65
4.1.4 – Stratégie d'analyse des données .....	65
4.1.5 – Calcul des écarts qui seront intégrés dans les régressions multiples .....	66
CHAPITRE V	
ANALYSE DES RÉSULTATS .....	70
5.1 – Analyse descriptive des données de l'échantillon .....	71
5.1.1 – Profil sociodémographique des répondants.....	71
5.1.2 – Profil financier des répondants.....	73
5.2 – Analyses statistiques des régressions sur l'échantillon .....	75
5.3 – Analyse des variables du modèle de la recherche .....	80
5.4 – Analyse des variances, des moyennes et des écarts .....	84
5.4.1 – Analyse de variance à un seul facteur .....	84
5.5 – Discussion des résultats.....	89
5.6 – Analyse de fiabilité.....	93
CHAPITRE VI	
CONCLUSION, LIMITES DE L'ÉTUDE, IMPLICATIONS	
MANAGÉRIALES ET FUTURES AVENUES DE RECHERCHE.....	
6.1 – Conclusion de l'étude.....	96
6.2 – Apports de l'étude.....	99
6.3 – Implications managériales.....	100
6.4 – Limites de la présente étude.....	103
6.5 – Futures Avenues de recherche.....	104
ANNEXE A	
QUESTIONNAIRE.....	107
ANNEXE B.....	
	119
BIBLIOGRAPHIE.....	
	121



## LISTE DES FIGURES ET TABLEAUX

### Figures

2.1 – La place de l’attitude dans la <i>Théorie l’action raisonnée</i> de Fishbein et Ajzen.....	12
2.2 – La place de l’attitude dans la <i>Théorie du comportement planifié</i> .....	14
2.3 – Les attitudes : la perspective unidimensionnelle .....	18
2.4 – Modèle unidimensionnel classique de l’attitude .....	18
3.1 – Description du cadre conceptuel .....	59
B.1 – Modèle « gaps ».....	119
B.2 – Le modèle original de disconfirmation.....	120
B.3 – Le modèle de disconfirmation modifié.....	120

### Tableaux

2.1 – Synthèse de quelques études répliquant SERVQUAL .....	30
5.1 – Répartition des répondants par âge .....	71
5.2 – Répartition des répondants par revenu .....	72
5.3 – Répartition des répondants selon le sexe.....	73
5.4 – Répartition des répondants en fonction des variables financières.....	73
5.5 – Résultats du coefficient de détermination R-deux.....	75
5.6 – Résultats d’ANOVA .....	75
5.7 – Résultats des coefficients .....	75
5.8 – Comparaison des moyennes des écarts RP, Rpf et ACIC .....	78
5.9 – Coefficients de détermination .....	78
5.10 – ANOVA .....	79
5.11 – Coefficients R-deux.....	79
5.12 – Coefficients de détermination .....	80
5.13 – ANOVA .....	80
5.14 – Coefficients .....	80
5.15 – Variables exclues.....	81
5.16 – Coefficients R-deux.....	81
5.17 – ANOVA .....	82
5.18 – Coefficients .....	82
5.19 – Résultats des régressions, méthode Enter, satisfaction en fonction des variables écart RP, écart Rpf, écart ACIC, sexe, âge 2, âge 3, revenu 3 et revenu 1 .....	83
5.20 – Coefficients R-deux.....	83
5.21 – ANOVA .....	83

5.22 – Coefficients .....	84
5.23 – Comparaison des moyennes intergroupes et intragroupes .....	85
5.24 – Récapitulatif des fréquences d'âge.....	85
5.25 – Résultats de la fréquence de satisfaction par âge .....	86
5.26 – Comparaison de moyenne satisfaction par âge .....	86
5.27 – Analyse de variance à un seul facteur de satisfaction par âge.....	86
5.28 – Résultats ANOVA niveau de la satisfaction inter-groupes et intra-groupes.....	87
5.29 – Résultats de variances des écarts en fonction des catégories de revenu .....	87
5.30 – Résultats de variances des écarts RP, Rpf, ACIC inter-groupes, intra-groupes .....	89
5.31 – Alpha Cronbach des trois items étudiés dans notre questionnaire .....	93
5.32 – Alpha de Cronbach sur les 21 items de la fidélité client cités dans notre questionnaire .....	94
5.33 – Importance des éléments associés à la fidélité d'un client envers son institution financière .....	95

## **LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES**

**RP** : Relations personnelles (empathie)

**Rpf** : Relations professionnelles (professionnalisme)

**ACIC** : Assurance et capacité d'inspirer confiance (confiance)

**EcartRP** : Ecart relations personnelles

**EcartRpf** : Ecart relations professionnelles

**EcartACIC** : Ecart assurance et capacité d'inspirer confiance

**ESG UQÀM** : École des Sciences de Gestion (**ESG**) de l'Université du Québec À Montréal  
(**UQÀM**)

**ISO**: Organisation Internationale de Normalisation

**IF**: Institution Financière

**MET** : Méthode

**UT** : Utilisation

**SUP** : Supérieur

$\alpha$  : Alpha de Cronbach

**SPSS**: Statistical Package for Social Science

**Ibidem**: Au même endroit dans un texte

## RÉSUMÉ

Dans le cadre de mon mémoire, ce travail de recherche vise à améliorer la qualité du service rendu par le personnel des institutions financières au Québec et essaye de répondre à la question de recherche : comment augmenter le niveau de satisfaction global des clients à l'égard du service offert? Autrement dit, analyser le processus d'évaluation du service perçu par le client dans un contexte bancaire, et calculer les écarts des trois dimensions du service étudiées: les relations personnelles (RP), les relations professionnelles (Rpf), l'assurance et la capacité d'inspirer confiance (ACIC).

De ce fait, nous effectuerons une étude descriptive basée sur des questionnaires administrés à des clients des banques pour recueillir leurs perceptions de la qualité de service fournie par le personnel de contact et ce, dans le but de cerner les besoins des clients, et leurs attentes suscitant ainsi la satisfaction et éventuellement la fidélité des clients.

Notre outil de mesure ainsi élaboré, nous permet d'évaluer sur une échelle de notation de 1 (« très important ») à 7 (« pas du tout important ») le poids d'importance relatif qu'accordent les clients aux trois dimensions choisies (*voir questionnaire en annexe A*), et également de connaître le service fourni au client par son conseiller financier et ce, en évaluant sur une échelle de notation de 1 (« tout à fait en désaccord ») à 7 (« tout à fait en accord ») les trois dimensions citées ci dessus. En termes globaux, sur une échelle de Likert de 1 (« très insatisfait ») à 7 (« très satisfait »), nous mesurerons le niveau de satisfaction du client à l'égard de la qualité du service rendu par son conseiller financier sur ces trois dimensions.

Après avoir cerné ce sur quoi le client juge l'institution financière, les critères sur lesquels il se base pour évaluer la qualité de service perçue et le poids qu'il accorde à chacun de ces critères, nous identifierons les variables à appliquer au contexte, ces variables devant être significatives et présentant une variance importante. Par la suite, nous pourrons établir les relations éventuelles entre ces items. Enfin, nous pourrons déterminer quelles sont les relations qui lient les items à la note de satisfaction globale, en d'autres termes, quel poids chaque critère exerce dans l'attribution de la note de satisfaction globale.

Dans ce contexte, notre présente recherche est structurée en cinq chapitres, le premier chapitre relatif à l'introduction générale, le second chapitre porte sur la revue de la littérature expliquant les différents concepts relatifs à notre thématique, le troisième chapitre décrit le cadre conceptuel, le quatrième chapitre présentera la méthodologie utilisée, l'échantillonnage, le questionnaire et la stratégie de recueil et d'analyse des données. Le chapitre cinq traitera l'analyse des données et la synthèse des résultats. Enfin, le dernier chapitre six, sera réservé à la conclusion, limites, implications managériales et futures voies de recherche.

## CHAPITRE I

### INTRODUCTION

Face à une demande de plus en plus exigeante et une pression concurrentielle sans cesse croissante, les institutions financières tentent d'utiliser des techniques marketing innovantes pour répondre adéquatement aux attentes des clients et conquérir de nouvelles parts de marché. Dans ce contexte, d'intensification de la concurrence, d'environnement mouvant, et incertain, la recherche des voies efficaces de différenciation pour maintenir un avantage compétitif durable est devenue un impératif pour les institutions financières. L'une de ces voies consiste à s'intéresser de plus en plus à la perception de la qualité des services offerts aux clients. Sachant que la perception est considérée comme variable clé dans l'évaluation de l'écart entre les attentes des clients et la performance perçue, et la qualité de service est un élément principal de création de valeur supérieure client, en vue de satisfaire les besoins des clients et d'établir des relations à long terme avec eux. Dans cet optique, les institutions bancaires n'ont autre le choix que de s'assurer de **la satisfaction de leurs clients** et de leurs perception à l'égard du service fourni et ce, sachant qu'un client satisfait a tendance à acheter plusieurs produits ou services de l'entreprise. Un niveau de satisfaction élevé engendre une rétention accrue des consommateurs (Fornell, Johnson, Anderson, Cha et Bryant, 1996 ; Host et Knie-Andersen, 2004 ; Vanhamme, 2002 ; Yu et Dean, 2001). De ce fait, la satisfaction des clients est une clé essentielle pour atteindre ces objectifs. Elle repose sur une démarche marketing et une philosophie d'action centrée client, surtout que l'enjeu économique et financier de la satisfaction des clients est considérable et retient de plus en plus l'intérêt des institutions financières qui souhaitent se développer et qui cherchent à long terme à intensifier leurs relations avec les clients. Dans ce cadre, l'intérêt manifesté pour cette recherche portant sur la perception de la qualité de service par le client et la satisfaction est significatif. À l'issue de sa revue de la littérature sur la satisfaction, Évrard (1993) affirme que « [...] la satisfaction des consommateurs apparaît clairement comme un champ majeur de la recherche en marketing faisant l'objet à la fois de l'intérêt de la recherche académique et des études appliquées en entreprise ». Dans cet ordre d'idée, l'entière responsabilité incombe sur ces institutions bancaires pour offrir un bon service à la clientèle, car en fin de compte, c'est le

client qui évalue la qualité des produits et services, et c'est lui qui est au cœur de **sa perception** quant au service obtenu lors de son achat. Si les services qu'il obtient répondent à ses attentes, il en est satisfait et l'expérience de service lui sera mémorable. Par contre, si l'expérience lui est désagréable, et qu'il perçoit le service rendu comme étant médiocre, le client insatisfait optera pour les produits et services de la concurrence. Selon Ben Letaifa et Perrien, (2006) « le service est devenu l'avantage compétitif majeur et la clé de la différenciation dans la plupart des industries ». Ce pendant, les connaissances sur la qualité de service demeurent toujours insuffisantes, du fait de ses caractéristiques inhérents à la gestion de la qualité de service à savoir: l'intangibilité, hétérogénéité, inséparabilité de la production et de la consommation, multi dimensionnalité et périssabilité. Ces spécificités constituent un obstacle pour mesurer la qualité de service comme un bien à la sortie de son processus de fabrication, et engendre un frein pour le gestionnaire qui n'a aucun moyen de s'assurer de son niveau avant la mise à disposition des services auprès de la clientèle. De ce fait, notre recherche tente d'expliquer la satisfaction dans son approche relationnelle avec la qualité perçue, autrement dit, il s'agit d'étudier **l'impact des perceptions relatives à la qualité du service offert sur la satisfaction du client** dans le cadre du **secteur bancaire**. Nous allons prendre la partie située en amont de la fidélité pour explorer les variables qui l'affectent et nous allons se limiter dans notre cadre conceptuel à la qualité de service perçue et à la satisfaction. Autrement dit, l'accent est mis sur la satisfaction des clients et le service qui répond le mieux à leurs attentes. Nous essaierons d'explorer les deux concepts (la satisfaction et la qualité perçue) dans une revue de littérature pour mieux les comprendre, et cerner le lien qui existent entre eux, et avec d'autres concepts souvent confondus avec la qualité perçue et la satisfaction en précisant un certain nombre de distinctions entre eux et entre le construit de satisfaction et la notion d'attitude.

Avant de les étudier proprement dit, nous commençons par un aperçu préliminaire sur ces deux construits (la satisfaction et la qualité perçue). Ainsi la **qualité perçue** est définie, comme le jugement, par le consommateur, de la supériorité ou de l'excellence d'un produit (Zeithaml, 1988). Cette dernière est généralement appréciée au regard de **l'écart** existant entre un standard d'excellence des consommateurs et la perception du niveau actuel de performance (Bolton et Drew, 1991 ; Audrain et Evrard, 2001). Donc, la qualité est définie en

termes d'écart entre attentes du client et évaluation de la performance du service, et l'orientation évaluative de la satisfaction a parfois conduit des chercheurs à la considérer comme **une forme d'attitude**. Par exemple, Czepiel et Rosenberg (1977) proposent la définition suivante : « **La satisfaction est une attitude** dans le sens qu'elle est une orientation évaluative [...] La satisfaction du consommateur est un type spécial d'attitude car, par définition, elle ne peut exister avant l'achat ou la consommation. ». Ainsi, le jugement et la perception du client quant à la qualité de service comptent beaucoup dans cette évaluation, d'où l'intérêt d'aborder la notion de l'attitude dans notre recherche et de s'attarder sur ce concept dans notre revue de littérature pour mieux comprendre son rôle important dans la relation entre offre de service et perception de la qualité de service.

Dans ce chapitre introduction, nous allons successivement passer en revue l'intérêt de la présente recherche sur la perception de la qualité de service, la problématique identifiée, les objectifs et les questions de recherche poursuivies. En fin, nous allons décrire le plan d'étude de la recherche et la synthèse du contexte de l'étude.

### **1.1 – Intérêt de la recherche**

La perception par le client des éléments intangibles trouve dans cette recherche tout son sens. Mais la question que l'on se pose est la suivante : pourquoi s'intéresser aux intangibles de la relation dans le secteur bancaire? Nous dirions que pour un client, la valeur et la qualité d'un service sont celles qu'il perçoit, et pour que ces éléments intangibles soient reconnus et valorisés par les clients, il est nécessaire de les rendre perceptibles à travers « l'expérience client ». En plus, il faut veiller à ce que les éléments intangibles de la relation soient alimentés par des avantages tangibles et confirmés à chaque contact. D'où les institutions financières doivent miser sur leurs personnels de contact car ces derniers sont responsables de la variation de la qualité de services fournis, ils constituent des liens obligatoires pour atteindre les objectifs de satisfaction client surtout dans un domaine financier où les services sont aussi intangibles, et les produits financiers sont presque similaires, donc le service devient un des modes de concurrence dominants. En effet, Pine II et Gilmore, (1998) ont souligné que la nature de l'offre de service est encore plus qu'intangible, qu'elle doit

maintenant être mémorable. Selon Nightingale et Lewis (1991), la qualité d'une offre de services est sa capacité à satisfaire les attentes et besoins du client.

Entre autres, Les institutions financières sont aujourd'hui de plus en plus confrontées à de nouvelles exigences, lesquelles se révèlent contraignantes. Il s'agit en effet pour elles de satisfaire à la fois les exigences des clients – et c'est facilement compréhensible – et celles des employés qui, pour leur part, souhaitent trouver dans leur entreprise une rémunération correcte et un environnement de travail agréable. Dans ce contexte, les gestionnaires n'ont d'autre choix que de revoir leurs façons de faire et remettraient en cause la façon dont ils considèrent leurs personnels, leurs clients et leurs marchés, d'autant plus que le personnel de contact constitue un levier de développement de ces entreprises de service et une variante stratégique de croissance et de rentabilité. Ainsi, les gestionnaires portant une attention particulière aux attentes et besoins des clients sont les plus propices à la création de conditions se rapprochant d'un climat de service optimal.

### **1.2 – Problématique identifiée de la recherche**

Pour le choix du thème de mon travail de recherche dans le cadre de maîtrise en administration des affaires, plusieurs questions pertinentes de recherches ont occupé ma réflexion stratégique pour mener cette exigeante et riche recherche. En fin, mon choix s'est porté finalement sur une problématique centrale:

- « La perception de la qualité de service rendue par le personnel des institutions financières au Québec ».

### **1.3 – Objectifs de la recherche**

Notre recherche tente de mettre en évidence le rôle de la perception de la qualité de service rendu par le personnel de contact et de s'interroger sur les déterminants de la qualité perçue de service et de la satisfaction. Ainsi, les objectifs principalement retenus dans notre recherche sont :

- Identifier les dimensions déterminantes de la qualité perçue du service et de la satisfaction.

- Révéler les conséquences de la qualité perçue de service.
- Déterminer les variables pouvant exercer un effet modérateur sur l'impact de la qualité perçue du service rendu par le personnel en contact sur la satisfaction du client.

En d'autres termes, l'objectif de notre recherche est de mesurer l'évolution du niveau de satisfaction client à l'égard des dimensions de la qualité perçue de service et de déterminer l'écart entre les attentes et le service reçu. À travers l'évaluation de la qualité perçue de service par le client, nous allons identifier les variables clés du service qui impactent la satisfaction globale du client.

#### **1.4 – Questions de recherche**

Pour formuler les questions de recherche, il est recommandé de connaître ce sur quoi est fondée la satisfaction et quels sont ses antécédents, ainsi je me suis posée une série de questions:

- Quels sont les critères du service qui représentent le poids le plus important dans la perception de la qualité de service des clients dans les institutions financières ?
- Les dimensions de service identifiées sont-elles des déterminants de la satisfaction ?
- Quel est le niveau de satisfaction globale des clients à l'égard du service offert ?

#### **1.5 – Plan d'étude de recherche**

Cette étude présentera d'abord une revue de la littérature sur les différents concepts qui se rapportent à notre problématique et nos objectifs de recherche à savoir : les déterminants de la satisfaction, les facteurs de la qualité de service qui influencent le plus la satisfaction, les enjeux de la satisfaction et, par conséquent, la fidélisation des clients.

Pour atteindre ces objectifs, nous examinerons d'abord le cadre conceptuel qui sous-tend cette recherche. Nous effectuerons ensuite une étude quantitative basée sur un questionnaire destiné aux clients d'organismes financiers. Cette étude sera présentée et les résultats de cette recherche seront analysés et discutés ultérieurement.

## 1.6 – Synthèse du contexte

Le niveau élevé de concurrence dans le secteur bancaire a mis l'accent encore davantage sur la satisfaction du client. Aujourd'hui comprendre et réagir aux changements de comportement des clients est un aspect inévitable pour survivre dans un marché concurrentiel et mature (Smith, 1990). Dans ce cadre, Krishnan, Ramaswamy, Meyer & Damien (1999), soulignent que, le secteur bancaire s'efforce de réussir en mettant le thème de la rapide évolution des besoins des clients à leur ordre du jour. Ce résultat est obtenu sous forme d'assistance à la clientèle et d'offrir de bons services attractifs ou des produits que les autres concurrents ne peuvent offrir (Dabholkar, 1994). Dans un marché concurrentiel, la satisfaction du client devient de plus en plus un élément clé de la stratégie de l'entreprise (Jones et Sasser, 1995). Par conséquent, la satisfaction du client est considéré comme un indicateur clé de performance au sein des entreprises (Meuter et al., 2000).

Ainsi, le concept de la satisfaction du client occupe une position centrale dans le marketing et la pratique (Cardozo, 1965). La satisfaction est importante pour un consommateur individuel (et non seulement pour les payeurs de produits / services, mais aussi un utilisateur de consommation), car elle reflète un résultat positif de la dépense de ressources rares et / ou la satisfaction des besoins non satisfaits (Fornell, 1992). La satisfaction client est un ensemble de sentiments de plaisir ou de déception résultant de la comparaison de la performance perçue d'un produit ou un résultat par rapport à ses attentes (Giese et Cote, 2000). **La satisfaction** du consommateur est généralement défini comme étant le résultat d'un processus d'évaluation qui contraste pré-achat des attentes **avec les perceptions de la performance** pendant et après l'expérience de consommation (Meuter et al., 2000). Ainsi, les produits ou les services répondant à des attentes élevées sont prévues pour générer une plus grande satisfaction du consommateur. La satisfaction du client est généralement définie comme un sentiment ou **jugement par les clients** vers des produits ou des services après les avoir utilisés (Jamal et Naser, 2003).

En effet, les clients se plaignent quand ils ne sont pas satisfaits avec le produit qu'ils ont acheté ou un service qu'ils ont reçu (Yeung et al. 2002). Cela signifie que le nombre absolu ou en pourcentage de plaintes peuvent être des indicateurs de mécontentement des clients (Smith, 1990). Si une organisation parvient à réduire les plaintes des clients à zéro, cela indique que l'insatisfaction des clients avaient été éliminé (Oliver, 1981). Ce pendant, il est important de reconnaître que la réduction de l'insatisfaction n'est pas toujours la même que la réalisation de la satisfaction (Dabholkar, 1994).

Par ailleurs, une série de transactions entre le client et la banque se transforme en relation étape par étape, comme étant un résultat de l'échange social entre le client et la banque (Giese et cote, 2002). Les relations de l'acheteur et le vendeur dans le secteur bancaire sont précieux et permettent de créer la dimension de la puissance (Oliver, 1981), la coopération, l'engagement et la confiance beaucoup plus élevé que dans les biens de consommation du marché (Streng et al. 1996). Le vendeur dans le secteur bancaire pourrait profiter davantage de savoir sur les habitudes de son acheteur, son comportement et ses visions, par conséquent, l'offre de service bancaire pourrait être mieux adaptés au marché et la demande de certains produits qui pourrait être projeté (Parasuraman et al., 1991 ). Dans ce cadre, **atteindre la satisfaction des clients** est un objectif vital pour les entreprises les plus service aujourd'hui (Jones et Sasser, 1995) car il conduit à l'amélioration des bénéfices, le bouche-à-bouche, et les dépenses de marketing plus (Reichheld, 1996). Ainsi, la satisfaction du client, conduit à la fidélisation de la clientèle, ce qui conduit à la rentabilité. L'hypothèse fondamentale de tous les modèles de fidélité est que le maintien des clients existants est moins cher que d'acquérir de nouvelles. Shlesinger et Heskett(1991) a ajouté la loyauté des employés au modèle de fidélisation de la clientèle de base. Ils ont également développé les concepts de «cycle de la réussite» et de «cycle de l'échec». Dans le cycle de la réussite, un investissement dans les employés est la capacité à fournir un service supérieur aux clients. De plus, l'effort passé dans la sélection et la formation des employés est de créer une culture d'entreprise dans la quelle ils sont habilités peuvent conduire à la satisfaction accrue des employés, et la compétence des employés (Aladwani, 2001) est susceptible d'entraîner la prestation de services efficaces et la satisfaction du client. Cela aura pour conséquence la fidélisation de la

clientèle, l'amélioration des niveaux de ventes et des marges de profit plus élevée (La rivière & Poel, 2004)

Entre autres, plusieurs chercheurs ont prédit que le marketing relationnel serait la nouvelle approche dominante dans le domaine des services (incluant les services financiers) et le qualifient de changement de paradigme ingénieux (Kotler, 1991 ; Parvatiyar, Sheth et Whittington, 1992 ; Grönroos, 1994). La croissance observée dans le marché des acheteurs, la libéralisation de l'investissement et du commerce, la globalisation, les innovations technologiques, les développements en informatique et en télécommunication, etc. ont conduit à la création d'un choix illimité pour le consommateur, un niveau élevé de concurrence et un rythme de changement jamais vu auparavant (Aijo, 1996). À cela s'ajoute une tendance lourde dangereuse pour les institutions financières : la multibancarisation. Ensuite, pour que les institutions financières deviennent plus flexibles et plus innovatrices en développement de produits et en marketing, elles ont été encore plus proches du client (Aijo, 1996). Ces changements ont nécessité une relation étroite, souvent appelée partenariat stratégique, mais qui n'est autre que le marketing relationnel. Ces changements dans les stratégies d'affaires affectent d'abord le marketing et le service est devenu l'avantage compétitif majeur et la clé de la différenciation dans la plupart des industries (Ben Letaifa et Perrien, 2006). Ainsi, plusieurs chercheurs s'entendent définir l'approche relationnelle comme la stratégie efficace pour se différencier (Donnelly, Berry et Thompson, 1986). En effet, par une approche relationnelle, la banque va pouvoir avoir accès à une masse considérable d'informations émanant des clients sur leurs plans d'affaires et **leurs besoins spécifiques en services financiers** pour mieux orienter leurs efforts d'accroissement d'actifs (Moriarty, Kimballet et Gay, 1983).

Par surcroît, le relationnel est considéré dans le secteur bancaire commercial comme un moteur de croissance (par les ventes croisées), tout en permettant de faire face à l'élargissement des jeux concurrentiels (Moriarty, Kimball, et gay, 1983). Cependant, les banques ont de plus en plus de difficulté à établir et à maintenir des relations avec leurs clients, dans un environnement concurrentiel de plus en plus dur, surtout depuis la déréglementation et l'avènement d'Internet (Campbell, 2003). Webster (1995) parle de

transformation d'une focalisation sur le transactionnel vers une focalisation vers le relationnel. La croissance de la concurrence a forcé les entreprises à réfléchir en termes de **rétenion de la clientèle actuelle** plutôt qu'en termes d'attraction d'une nouvelle (Berry et coll., 1983). Czepiel, (1990) observe **un client très satisfait reste fidèle** plus longtemps, achète plus quand la société lance de nouveaux produits et met à jour de produits existants, ce client porte moins d'attention aux marques concurrentes et il est moins sensible aux prix (Mols, 1998), il propose des idées de produit ou de service à la société et il coûte moins cher à desservir que les nouveaux clients, car les transactions sont courantes. Ainsi, les facteurs qui déterminent la fidélité des clients sont la force des relations, des alternatives perçues et des épisodes critiques (La rivière&Poel, 2004).

De la sorte, les institutions financières doivent arriver à rendre l'expérience vécue par leurs clients positive et mémorable en créant une attitude favorable client. Si la qualité de service perçue par les clients correspond à leurs attentes, elle va générer une satisfaction globale élevée client. En fin, les institutions bancaires doivent miser sur la qualité de service fourni, l'attitude des employés, et leurs capacités à générer et à fidéliser les clients.

## CHAPITRE II

### REVUE DE LA LITTÉRATURE

Ce deuxième chapitre de notre recherche est consacré à la revue de la littérature qui nous permettra d'une part, de mieux cerner les principaux concepts : la qualité perçue et la satisfaction, et d'autre part, comprendre d'autres concepts ayant un lien étroit avec la qualité perçue de service et la satisfaction. Nous allons commencer par définir le concept d'attitude, du fait de son rôle clé au regard de notre thématique.

#### 2.1 – Définition du concept de l'attitude

La satisfaction est un concept central en marketing, comme il a été souligné dans le chapitre précédent. L'analyse de la satisfaction du consommateur est devenue un pôle de recherche essentiel dans l'étude du comportement du consommateur; surtout que ce dernier a subi de profondes mutations, poussant les entreprises à offrir plus de valeur à ses clients, notamment grâce à une offre de service attrayante. La connaissance du processus par lequel le vécu d'une expérience de service se traduit en niveau de satisfaction, notamment dans le secteur bancaire intéresse vivement chercheurs et praticiens. Les recherches peuvent s'intéresser aux modes de contribution des attributs de service à la satisfaction globale. Ainsi, la satisfaction est souvent confondue avec la conceptualisation de la qualité perçue (Olivier, 1980), et la qualité de service peut être considérée comme une forme d'attitudes mais non équivalente à la satisfaction (Parasuraman et al. 1985). Dans ce contexte, le concept d'attitude et son rôle dans la relation entre offre de service et perception de la qualité de service s'avèrent utiles à discuter dans notre présente étude. Selon Fishbein et Ajzen (1975), une attitude est définie comme étant « une prédisposition apprise à réagir de façon favorable ou défavorable à un objet ou une classe d'objets ». De ce fait, l'attitude est une notion essentielle dans le comportement du consommateur, elle a depuis longtemps fasciné les chercheurs et les praticiens en marketing, elle est primordiale pour comprendre **les différents jugements personnels** qu'émet le consommateur sur des sujets précis, dans ses choix de consommation, et pour connaître comment il développe des préférences envers les marques. D'autant plus, le consommateur évolue dans un environnement commerciale complexe et que les actions dans

lesquels il s'engage et les décisions qu'il prend ne dépendent pas seulement des objectifs qu'il veut atteindre mais aussi de la façon dont il perçoit cet environnement. Ainsi, **la qualité perçue** fondé sur l'utilisateur **serait l'ensemble des attributs contribuant à la perception de la qualité d'un produit ou d'un service** dont le niveau est donné par le consommateur (Zeithaml, Berry et Parasuraman, 1990). Elle est fondée sur le jugement du consommateur, sur la manière dont le contenu de service lui est transféré par le prestataire, au fait ce que le client perçoit.

De plus, selon Fishbein(1963), une attitude donne lieu à un ensemble d'intentions et de comportement. Fishbein à montré que la somme des intentions d'une personne à l'égard d'un objet est corrélée de façon positive avec son attitude envers cet objet. Il propose pour prédire un comportement spécifique, on utilise une attitude spécifique en tant que variable prédictive. Fishbein soutient que l'attitude envers un comportement résulte d'une structure cognitive donnée (voir le modèle d'attitude envers le comportement de Fishbein appelé modèle multiattribut de Fishbein que nous détaillerons ultérieurement). Dans un autre modèle plus élaboré qu'on appelle la « *Théorie de l'action raisonnée* » représentée par la (figure.2.1), Fishbein distingue les conséquences personnelles (composante attitudinale), résultant de l'accomplissement d'un comportement (composante normative). Ainsi, le modèle de prédiction du comportement de Fishbein(1975), dans sa forme simplifiée ou élaborée, est approprié lorsqu'il s'agit de prédire des comportements simples, qui demeurent **sous le contrôle de la personne**, et répondent à des objectifs ni trop abstraits ni trop éloignés dans le temps. À cet effet, le psychologue américain Ice Ajzen, (1987) a proposé un modèle de prédiction du comportement qu'il appelle la « *Théorie du comportement planifié* » où les habiletés de la personne sont prises en compte de façon explicite. Dans ce cadre, pour connaître sous quelles conditions la connaissance des attitudes permet d'inférer l'émission d'un comportement, nous allons se référer à ces deux modèles ci dessous.

### **2.1.1 – La Théorie de l'action raisonnée (Fishbein et Ajzen, 1975)**

Cette théorie stipule que l'attitude dérive des croyances et de l'information disponible. Dans ce cas, **le comportement est volontaire**, il dépend uniquement d'un choix, et ce même choix

dépend de la bonne ou de la mauvaise évaluation des conséquences dépendant de la réalisation de l'action. La figure ci-dessous représente cette théorie :

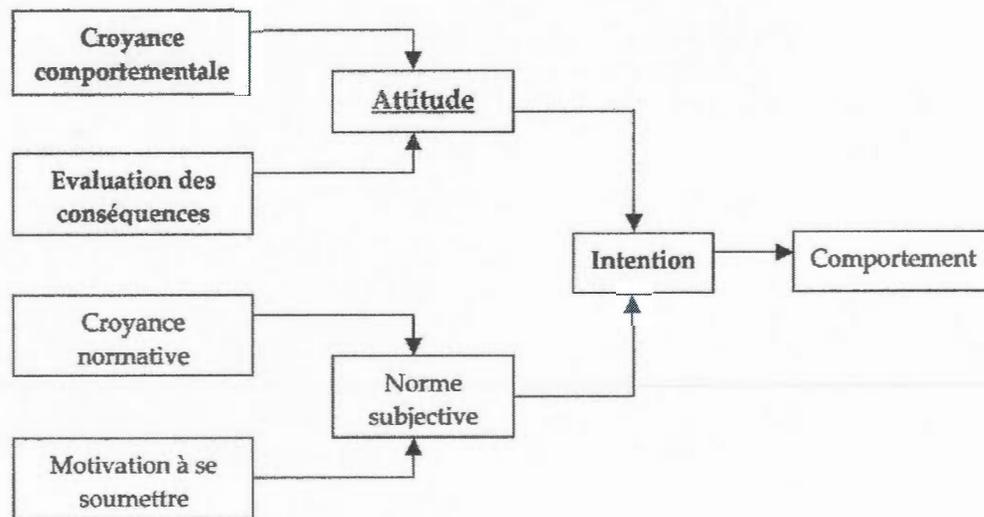


Figure 2.1 – La place de l'attitude dans la *Théorie l'action raisonnée* de Fishbein et Ajzen (1975)

La principale critique apportée à la *Théorie de l'action raisonnée* consiste à dire que seules les conduites les plus simples sont sous le contrôle de la volonté. Le **contrôle comportemental perçu** est alors inclus dans la *Théorie du comportement planifié* pour approfondir le concept. Cette théorie sera représentée plus tard par la figure 2.2.

Ainsi, plusieurs théories expliquent comment les pensées sont reliées aux attitudes, et lorsque le consommateur dévoue beaucoup d'effort au traitement de l'information. Les attitudes sont très importantes, du fait qu'elles guident nos pensées, influencent nos sentiments et affectent notre comportement. Alors que la perception est considérée comme une série d'opérations séquentielles où les informations extérieures sont d'abord sélectionnées ensuite organisées et enfin interprétées. De ce fait, la perception est considérée un élément central de toute discussion sur le comportement des consommateurs, et la qualité perçue est définie comme le jugement, par le consommateur, de la supériorité ou de l'excellence d'un produit (Zeithaml, 1988). Le **qualité perçue** est généralement appréciée au regard de l'écart existant entre un standard d'excellence des consommateurs et la perception du niveau actuel de performance

(Bolton et Drew, 1991 ; Audrain et Evrard, 2001). **Les attributs qui signalent la qualité ont été classés en caractéristiques intrinsèques et extrinsèques.** Initialement considéré comme un construit unidimensionnel, de nombreux auteurs préfèrent, désormais, une représentation multidimensionnelle du construit (Garvin, 1984, 1987 ; Parasuraman et al., 1988).

Par ailleurs, la perception des écarts nous renseigne sur les critères qui déterminent le niveau de satisfaction (les indices de satisfaction). Le jugement et la perception du client comptent beaucoup dans l'évaluation la qualité de service : le client sera satisfait si la qualité de nos services répond à ses attentes et ses besoins. Il aura l'intention de revenir et il parlera favorablement de son expérience. De ce fait **la perception** est fondamentale dans les théories de la formation d'attitude que ce soit les **perspectives tridimensionnelles ou unidimensionnelles** (cette dernière est représentée par la figure 2.3). En effet, il est question dans chacune d'elles de croyances à l'origine de la formation des attitudes du consommateur. Il faut rappeler que la perception est elle même issue d'une structure cognitive comme l'attitude où sont combinées des croyances et des évaluations. Selon Zeithmal, (1988), la qualité perçue est définie comme le jugement, par le consommateur, de la supériorité ou de l'excellence d'un produit. Nous déduisons à partir de ces définitions citées de la qualité perçue et l'attitude, le lien qui existe entre les deux notions (perception et attitude). La perception se positionne avant l'attitude et elle est à l'origine de la formation de cette dernière. Nous verrons le rôle de chaque théorie présentée et choisirons la théorie qui exprime le mieux la relation perception /attitudes vis à vis de notre étude.

### 2.1.2 – La Théorie du comportement planifié (Ajzen, 1987)

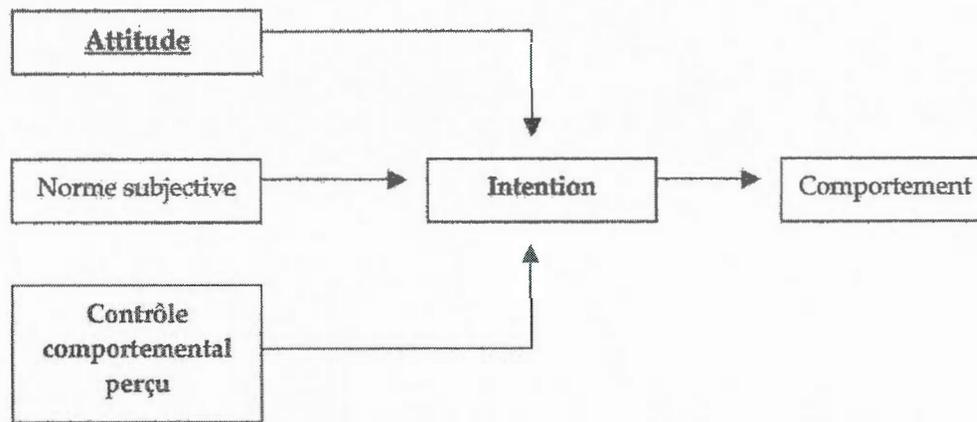


Figure 2.2 – La place de l'attitude dans la *Théorie du comportement planifié* (Ajzen, 1987)

Le contrôle comportemental perçu dans la *Théorie du comportement planifié* (Ajzen, 1987) est défini ainsi : il s'agit de la facilité ou de la difficulté à réaliser un comportement. Ajzen (1987) admet que dans certains cas, l'individu peut ne plus être en mesure de contrôler son comportement, ce qui implique que **la notion de contrôle comportemental perçu** suggère que l'individu se sert de **son expérience antérieure** pour anticiper et donc éviter les difficultés à venir. Par conséquent, si son attitude, ainsi que la norme subjective, sont favorables à la réalisation de son comportement, alors son intention comportementale augmentera davantage. L'intention comportementale devient pour cette seconde génération de recherche un concept central. D'autant plus que l'intention était considérée comme l'évaluation conative de l'attitude par **les théories tridimensionnelles** (Hovland & Rosenberg, 1960). Elle permet de déterminer, à partir de la connaissance de l'attitude, les comportements à venir. Cependant, la critique adressée à la deuxième génération avançait que la relation attitude-comportement était étudiée surtout par rapport aux conditions situationnelles ou personnelles.

Dans la troisième génération de recherche, l'attitude peut être vue non plus comme une construction simple, mais comme une construction multidimensionnelle (Krosnick, Boninger, Chuang, Berent et Carnot, 1993) dont chaque dimension est à la fois indépendante des autres alors qu'en même temps chaque dimension peut être corrélée avec une ou plusieurs autres.

Ainsi, on considère la force de l'attitude comme une notion principale, sans remettre en cause l'importance des intentions, mais en considérant la force de l'attitude comme prédictive des comportements futurs (et donc des intentions, en tant qu'intermédiaires entre l'attitude et le comportement). Son objectif principal est d'étudier les caractéristiques des attitudes et leurs effets sur la réalisation des comportements à venir. Selon Allport, (1935), **l'attitude** est essentiellement employée dans le sens d'un état mental et neurophysiologique déterminé par l'expérience et qui exerce une influence dynamique sur l'individu en le préparant à agir d'une manière particulière à un certain nombre d'objets ou d'événements. Michelik, (2008) cite la définition psychosociale de l'attitude comme un état mental prédisposant à agir d'une certaine manière lorsque la situation implique la présence réelle ou symbolique de l'objet de l'attitude.

Entre autres, les auteurs qui se sont intéressés à la question de l'attitude ont un point de vue différent au sujet de l'évaluation de l'attitude. Pour certains, l'attitude a essentiellement un **caractère unidimensionnel** : elle ne s'exprimerait que par des réponses affectives positives ou négatives (Osgood, Succi et Tannenbaum, 1957 ; Petty et Cacioppo, 1981). Pour d'autres, l'attitude a un **caractère tridimensionnel** (Hovland et Rosenberg, 1960) : son évaluation est à la fois cognitive (connaissances et croyances au sujet d'un objet d'attitude) et conative (les intentions), tout autant qu'affective, d'autant plus qu'une attitude favorable envers une marque n'est pas nécessairement liée à un achat.

Par ailleurs, les consommateurs ont des attitudes favorables envers plusieurs marques, et l'intervalle de temps entre la mesure de l'attitude et l'achat est important. Cependant, on peut observer une relation positive entre les attitudes et les comportements. Mais le comportement du consommateur n'est cependant pas toujours cohérent par rapport à son attitude (attitude favorable ou défavorable, satisfaction, insatisfaction ou parfois indifférence). L'idée essentielle de la définition d'Allport est que l'attitude est ce qui est censé être derrière le comportement. Sous cet axe, l'attitude serait une cause du comportement. Elle impliquerait donc une certaine tendance à l'action orientée vers l'objet d'attitude. Elle constitue un filtre à travers lequel le consommateur organise **sa perception** (D'Astous, Daghfous, Balloffet, et Boulaire, 2006).

Enfin, une des théories très populaires auprès des chercheurs en marketing est celle du modèle multi-attribut de Fishbein(1963), qui présente une attitude comme étant issue d'une **structure cognitive** où sont combinées **des croyances et des évaluations**. La connaissance **des attributs** qui définissent ces croyances et ces évaluations permet de mettre en œuvre des stratégies qui visent à changer les attitudes du consommateur. D'autant plus que le modèle de Fishbein présente une conception rationnelle, raisonnée, consciente et analytique de la façon dont les consommateurs construisent leur évaluation des objets qui les entourent.

Dans ce sens, les chercheurs en comportement du consommateur distinguent deux façons de former les attitudes, nommément la route centrale et la route périphérique :

- La route centrale est la route raisonnée et consciente, celle qui conduit à former des croyances.
- La route périphérique est la route inconsciente, qui n'implique pas de réflexion, et elle est activée par des éléments environnementaux sans rapport direct avec l'objet d'attitude.

L'implication personnelle est l'une des variables qui permettent d'expliquer laquelle des routes aura le plus d'impact sur la formation des attitudes. L'attitude dépend principalement des croyances qui se forment. Lorsque le consommateur est fortement impliqué, l'attention est focalisée sur les attributs centraux, il adopte un comportement réfléchi et conscient. Cependant, lorsque son implication est faible, l'attention est focalisée sur les attributs périphériques, les éléments périphériques risquant d'avoir un impact sur les attitudes par simple association (D'Astous, Daghfous, Balloffet et Boulaire, 2006, p. 168).

## **2.2 – La comparaison entre les différentes théories utilisées dans la formation d'attitudes**

Plusieurs théories contribuent dans la formation des attitudes seront illustrer ci- dessous:

### **2.2.1 – La Théorie de la perspective tridimensionnelle**

La *Théorie de la perspective tridimensionnelle* (D'Astous, Daghfous, Balloffet et Boulaire, 2006) renvoie respectivement aux trois dimensions fondamentales des attitudes : les croyances, les évaluations et les intentions/comportements ; donc, l'attitude est la résultante de ses trois composantes dans cette perspective à savoir:

- Les croyances, en tant que savoir vis-à-vis de l'objet que vise l'attitude étudiée : elles représentent les connaissances vis-à-vis de l'objet et constituent la dimension cognitive de l'attitude.
- Les évaluations, les sentiments positifs/négatifs envers l'objet de l'attitude : ils forment la dimension affective de l'attitude.
- Les intentions/comportements se rapportant à l'objet de l'attitude : ils renvoient à la dimension conative de l'attitude.

Ce concept tente de modéliser le contenu d'une attitude en posant des questions sur les attitudes des répondants et l'analyse de leurs réponses à permis de déduire les différentes composantes de cette théorie tridimensionnelle. De plus dans cette perspective, il existe un impératif de cohérence entre les différentes dimensions précitées. Cette théorie s'avère très intéressante, mais ne peut s'appliquer dans à notre travail de recherche. Car elle ne permet pas la comparaison de l'importance de chacune des composantes les unes des autres.

### **2.2.2 – La Théorie de la perspective unidimensionnelle**

La *Théorie de la perspective unidimensionnelle* remet les croyances avant les attitudes, et les attitudes avant les comportements, c'est-à-dire du cognitif vers le comportement, c'est la théorie la plus proche de la réalité. D'Astous, Daghfous, Balloffet et Boulaire (2006) expliquent très bien que les croyances ne se présentent plus au même plan que les évaluations et les intentions/comportements dans des relations à double sens comme le cas de la théorie tridimensionnelle. Ainsi, on note deux distinctions entre la théorie précédente et la perspective unidimensionnelle:

- Les relations ne sont pas à double sens, mais elles sont causales selon l'ordre suivant:  
1-croyances, 2- Attitude, 3-Intentions/ comportements vis à vis de l'objet d'attitude
- Le changement dans le rôle de chacun des pôles avec l'attitude comme résultante des croyances pouvant conduire à un comportement précis (ordre causal). Ce pendant l'attitude est plus affective et plus indépendante des croyances et des intentions qui elles maintiennent leurs fonctions originelles.

La perspective unidimensionnelle considère d'une part que l'attitude est une variable distincte des croyances et des intentions, et qu'elle représente en fait une **variable affective**. D'autre part, la perspective unidimensionnelle suppose une direction causale entre les trois concepts que constituent les croyances, l'attitude et les intentions. La modélisation multi-attribut est issue de cette perspective unidimensionnelle représentée comme suit :

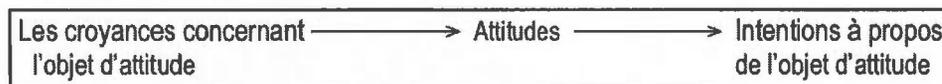


Figure 2.3 – Les attitudes : la perspective unidimensionnelle<sup>1</sup>

Le modèle unidimensionnel classique de l'attitude semble mettre un accent particulier sur l'affect et ses implications sur les réponses évaluatives.

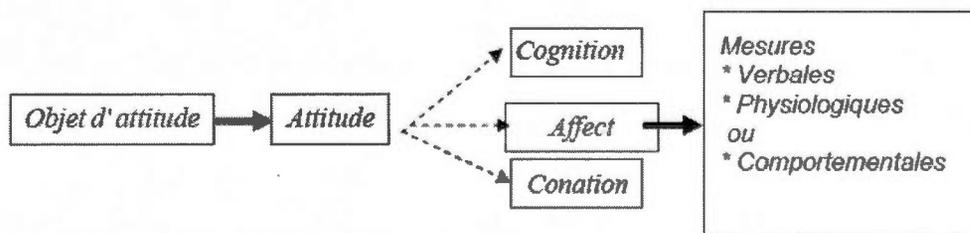


Figure 2.4 – Modèle unidimensionnel classique de l'attitude<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Source : D'Astous, Daghfous, Ballofet et Boulaire (2006), p. 151.

<sup>2</sup> Source : Lafrenaye (1994),

[http://theses.univ-lyon2.fr/documents/getpart.php?id=lyon2.2010.noumbissie\\_c&part=230851](http://theses.univ-lyon2.fr/documents/getpart.php?id=lyon2.2010.noumbissie_c&part=230851)

Zanna et Rempel (1988) ont proposé une version modifiée du modèle tripartite classique, tout en y intégrant le modèle unidimensionnel. Le modèle d'attitude de Zanna et Rempel (1988) suppose en premier lieu que l'attitude est définie comme une catégorisation de l'objet attitudinal sur la dimension évaluative « défavorable-favorable ». Dans ce modèle, l'attitude devient donc un jugement. Et en second lieu, cette attitude-jugement peut être produite par trois types d'informations : des informations cognitives, des informations affectives ou des informations basées sur des comportements passés ou intentions d'agir. Zanna et Rempel suggèrent que les trois sortes d'informations, séparément ou conjointement, peuvent déterminer l'attitude-jugement.<sup>3</sup>

Cependant, il existe des différences entre la perspective tridimensionnelle et la perspective unidimensionnelle. La perspective unidimensionnelle est très utilisée par les chercheurs du comportement du consommateur et elle a donc fortement influencé la recherche en marketing, car elle est la plus proche de la réalité. Et elle est d'ailleurs à l'origine de deux théories : celle de Fritz Heider (1946) et celle de Martin Fishbein (1963).

### **2.2.3 – La Théorie de la balance de Heider (1946)**

La *Théorie de la balance* de Heider (1946) s'inscrit dans le cadre des théories de la cohérence cognitive. Selon cette théorie, on peut modéliser sous forme de triades les relations interpersonnelles et les sentiments qui se forment entre des personnes et des objets. Chaque triade comporte trois éléments : une personne, un objet d'attitude et un autre objet. Selon Heider, chaque personne est motivée à établir des relations équilibrées entre les éléments de la triade, pour respecter le principe de cohérence des sentiments du consommateur.

La relation, dictée par Heider, relève de la perspective unidimensionnelle, à savoir que les relations personnes/objet-d'attitude sont affectives et que l'on y retrouve, selon l'ordre causal, les croyances, l'attitude et les comportements. Cependant, cette théorie de Heider (1946) présente plusieurs inconvénients parmi ceux ci, l'omission partielle ou complète de l'environnement dans le quel prend place la relation, notamment les croyances et les facteurs

---

<sup>3</sup> Ibidem.

situationnels qui peuvent avoir un impact sur la triade. Les croyances se forment soit à partir des relations entre l'objet d'attitude et le second objet, soit entre la personne et le second objet. Ainsi, la balance de Heider n'est pas utilisée dans le cadre de notre travail de recherche, car nous partons du principe que les attitudes reposent sur un nombre réduit des attributs déterminants de service qui renvoient à plusieurs croyances déterminantes. En plus, une croyance à l'égard d'un objet d'attitude est envisagée comme une représentation mentale d'une association entre un objet et un attribut, tout en tenant compte de l'influence de l'environnement dans lequel se déroule le service bancaire, et les relations entre les items.

Ainsi, la théorie de Heider bien que peu utilisée dans la recherche marketing, elle est à la base d'une seconde théorie de la perspective unidimensionnelle : la *Théorie behavioriste* de Fishbein (1963), laquelle est la plus utilisée dans **l'étude des attitudes** avec ses principes opérationnels résumés dans le modèle multi-attribut de Fishbein (1963). Ainsi, une croyance est définie comme la probabilité perçue que l'objet possède un attribut quelconque, en effectuant une synthèse des réponses évaluatives associées à un objet, on obtient un score d'attitude globale envers l'objet.<sup>4</sup>

#### 2.2.4 – Les avantages de la *Théorie behavioriste* de Fishbein

- De nombreux chercheurs en marketing utilisent principalement ce modèle, parce qu'il est issu d'une théorie et que ce n'est pas une proposition intuitive des mécanismes qui guident la formation des attitudes.
- **L'attitude dépend de la perception** de l'association objet-d'attitude/attribut puisque l'attitude est basée sur **nos croyances**, Fishbein la définissant comme la **probabilité perçue** que l'objet d'attitude possède un attribut.
- La théorie repose sur le conditionnement classique du consommateur stipulant que ce dernier apprend surtout en constituant des associations (D'Astous, Balloffet, Boulaire, 2006).

---

<sup>4</sup> Source : <http://zonecours.hec.ca/documents/A2008-1-1758300.Solutions-5.pdf>,  
« Comportement du consommateur » (guide d'enseignement et solutions).

- Ce conditionnement est entraîné par deux types de stimuli : les stimuli dits conditionnés (réponse apprise avec le temps par association avec l'objet d'attitude) et les stimuli dits non conditionnés (réponse automatique au contact de l'objet).
- Dans le modèle Fishbein (1963), plus l'association entre deux items est importante, plus l'objet d'attitude entraînera lui-même sa propre évaluation à l'égard de l'attribut que le consommateur lui associe. On constate alors une intensité variable dans les relations individus/attribut/objet-d'attitude, alors que dans la *Théorie tridimensionnelle* (D'Astous, Balloffet et Boulaire, 2006, P 150-151 et la *Théorie de la balance* de Heider (1946), cette intensité n'est pas prise en compte.
- Fishbein (1963, modèle multi-attribut) estime que les attitudes reposent sur un nombre réduit **des attributs déterminants** qui renvoient à plusieurs croyances déterminantes. Une croyance à l'égard d'un objet d'attitude est envisagée comme une représentation mentale d'une association entre un objet et un attribut, laquelle association résulte d'un processus de conditionnement classique.
- La théorie de Fishbein est qualifiée de « behavioriste ». Une croyance est définie comme la probabilité perçue que l'objet possède un attribut quelconque. En faisant une synthèse des réponses évaluatives (la satisfaction), associées à un objet (le service financier), on obtient ainsi un score d'attitude globale envers l'objet.
- Fishbein (1963) prend en compte l'influence de l'environnement et les relations entre les items ; le principe de cohérence n'est plus un impératif (D'Astous, Daghfous, Balloffet et Boulaire, 2006), et pallie les principaux défauts de la *Balance* de Heider et la *Théorie tridimensionnelle*.
- Le principal avantage de cette théorie est le modèle multi-attribut de Fishbein (1963) par rapport à la *Théorie tridimensionnelle* (D'Astous, Daghfous, Balloffet et Boulaire, 2006, p. 150-151) et la *Théorie de la balance* de Heider (1946).

Pour conclure cette partie relative aux différentes théories utilisées, on peut souligner que la *Théorie behavioriste* de Martin Fishbein (1963), fondée sur des notions behavioristes de l'apprentissage, est une théorie des plus importante dans la littérature de l'étude des attitudes. Selon Fishbein (1963), nos attitudes reposent sur des croyances et l'attitude envers un comportement résulte d'une structure cognitive donnée. Il a montré que la somme des

intentions mesurées d'une personne à l'égard d'un objet est corrélée de façon positive avec son attitude envers l'objet. Enfin, le modèle algébrique de Fishbein, ou modèle multi-attribut, conçoit l'attitude d'une personne envers un objet comme la résultante d'une **sommation** du produit des **croyances déterminantes** à l'égard de l'objet et des **évaluations des attributs déterminants** (D'Astous, Daghfous, Balloffet et Boulaire, 2006).

### 2.2.5 – Le modèle multi-attribut de Fishbein

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

$A_o$ : l'attitude envers l'objet o.

$b_i$ : la croyance que l'objet o possède l'attribut i.

$e_i$ : l'évaluation de l'attribut i.

$n$ : le nombre d'attributs déterminants.

La modélisation multi-attribut de Fishbein est pertinent dans notre processus de perception de la qualité de service car le jugement du client à l'égard du service financier fourni relève des croyances vis à vis de l'objet, et l'attitude favorable ou défavorable correspond à **son évaluation de la qualité perçue** du service et l'acte de consommation du service ou post consommation représente **la satisfaction** ou l'insatisfaction c'est le comportement adopté par le client vis à vis du service offert par le conseiller financier. Ainsi, le but de l'utilisation du modèle multi attribut est pour déterminer le lien entre la perception du service par le client et son comportement favorable ou défavorable à l'égard du service fourni (**l'attitude, le comportement d'achat et la satisfaction**). Pour sa part, l'attitude permet de prédire l'achat : une attitude favorable envers l'objet d'attitude (service financier dans notre étude) conduit à un achat ou seulement une intention d'achat qui peut varier selon les circonstances, la conjoncture, les facteurs économiques, personnels et sociaux. Le comportement après achat correspond à une réponse évaluative positive du service financier perçue par le client soit une satisfaction. Ainsi, la satisfaction du client reflète une attitude globale à l'égard du service consommé.

### 2.3 – Concepts utiles dans le cadre de la présente recherche

Cette section sera réservée à la définition des concepts qui sont liés à notre problématique et objectifs de recherche. Ayant une vision préliminaire des concepts étudiés, **la qualité perçue**, et **la satisfaction**, il semble utile toute fois de prolonger par la suite notre effort de clarification dans notre revue de littérature pour mieux comprendre le concept de la qualité perçue et préciser un certain nombre de distinctions entre **la qualité perçue**, d'une part, et d'autres notions souvent confondues avec celle ci, d'autre part. Ainsi, nous pourrons distinguer le construit de **satisfaction**, des autres concepts voisins comme l'attitude, l'émotion et la qualité du service en soulignant le lien entre la qualité perçue, la satisfaction et la fidélité.

La qualité intéresse aussi bien les chercheurs que les professionnels, la compétitivité par la qualité prend une place de plus en plus stratégique, car elle permet d'assurer la pérennité et le développement des organisations de services et en particulier les institutions bancaires, par la réduction des dysfonctionnements et la rationalisation des coûts. En effet, les consommateurs deviennent de plus en plus exigeants, ils demandent plus et mieux en face d'une importante offre. Les institutions financières pour résister à cette forte concurrence n'ont qu'à offrir des produits et services de qualité supérieure, par l'intermédiaire d'un personnel de contact chaleureux, fiable et efficace. Ainsi, la qualité de service est aujourd'hui un avantage concurrentiel d'où la pertinence de cette recherche, et de cerner la compréhension de ce concept.

#### 2.3.1 – Perception de la qualité de service

La perception est définie comme « le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'informations externes pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure » (Kotler et Dubois, 1997). La qualité du service représente un construit abstrait et diffus dont la conceptualisation et la mesure ne semblent pas être évidentes (Parasuraman et Alii, 1985). En l'absence de mesures objectives, il semble approprié d'évaluer la qualité du service en mesurant les perceptions de cette qualité par les consommateurs. Dans ce sens, la qualité de service constitue un enjeu substantiel et une

stratégie déterminante pour répondre aux attentes d'une clientèle aussi exigeante que celle du secteur bancaire. Ainsi, l'aspect interactionnel de la prestation de service et l'environnement relationnel d'un service sont des déterminants majeurs de **l'évaluation de la perception du service** (Langlois et Tocquer, 1992). Dans ce cadre, notre approche tente de mettre en évidence le rôle de la perception de la qualité des services rendue par le personnel de contact dans les institutions financières. Dans ce sens, le processus de perception présente plusieurs caractéristiques :

- **La perception est subjective** – Chaque individu pourra avoir une perception positive différente à partir de stimuli identiques. En outre, comme l'individu a la plupart du temps tendance à oublier la plus grande part de ce qu'il apprend, il a tendance à **mieux mémoriser l'information** qui supporte ses convictions (Kotler et Dubois, 1997).
- **La perception est sélective** – L'individu opère un choix parmi les stimuli qui lui parviennent. La sélectivité de la perception répond à un premier objectif : la recherche d'une information pertinente par rapport aux besoins du consommateur.
- **La perception est déformante** – Les stimuli reçus sont intégrés dans les structures mentales, le message reçu est alors modifié pour être en conformité avec les structures cognitives de l'individu. Ces structures sont elles-mêmes le résultat de l'apprentissage et des expériences de chaque individu (Kotler et Dubois, 1997).

Après ce bref aperçu sur le processus de perception de la qualité de service, nous allons nous concentrer sur la qualité de service et sur la qualité perçue et essayer de souligner les distinctions entre les deux construits.

### 2.3.2 – Qualité de service et Qualité perçue

La qualité de service est un concept difficile à cerner et évolutif qui a beaucoup changé au cours de temps. La littérature sur le marketing a souligné la distinction entre la qualité perçue et la qualité objective. La qualité perçue fondée sur l'utilisateur serait l'ensemble des attributs contribuant à la perception de la qualité d'un produit ou d'un service dont le niveau est donné par le consommateur. Tandis que la qualité objective fondée sur le produit (versus service) et

sur la production (versus servuction) serait **l'ensemble des attributs** contribuant à la qualité d'un produit et d'un service dont le niveau a été préalablement fixé par l'entreprise indépendamment de la perception que peut avoir l'acheteur (Zeithaml, Berry et Parasuraman ; 1990, cité par Rolland, 2003). La qualité de service correspond à **un jugement global du consommateur** sur la supériorité du produit ou du service (Parasuraman et coll., 1988); elle intègre les attentes du consommateur et **sa perception** de la société prestataire de service (Grönroos, 1994 ; Parasuraman et coll., 1985). Alors que la qualité perçue d'un service peut être présentée comme « un jugement global concernant la supériorité du service » (Zeithaml, 1988) ou encore comme la différence entre les attentes du consommateur concernant la performance du service et ses perceptions du service reçu (Asubonteng et Alii, 1996). La qualité de service est définie selon Bitner et Hubbert, (1994), comme « une impression globale du client relative à l'infériorité ou à la supériorité d'une organisation et de ses services ».

Par surcroît, dans la littérature sur la qualité de service, on retrouve deux principaux courants de pensée : l'école américaine et l'école européenne. L'école nordique (avec Parasuraman, Zeithaml et Berry) conçoit la qualité de service en termes de caractéristiques directement liées aux services offerts, et l'école française (notamment avec Christian Grönroos) s'appuie sur la structure du service, sur ses diverses composantes, afin de mesurer la qualité pour chacune d'elle. Le paradigme disconfirmité est un soubassement de ces écoles.

Entre autres, Eiglier et Langeard (1987) stipulent qu'« un service de bonne qualité est celui qui dans une situation donnée satisfait le client ». Ces auteurs cherchent à comparer la perception du client quant à la qualité du service avec les attentes qu'il entretenait au préalable. **La qualité** se définit alors comme étant **la différence entre les attentes et les perceptions**. Ainsi, la qualité s'exprime par la capacité de l'institution financière à rencontrer les attentes du consommateur sur diverses dimensions de l'offre de service d'où la qualité est l'aptitude du service fourni par le conseiller financier à satisfaire un besoin. Selon Parasuraman et al. (1985), la qualité du service est une forme d'attitude, voisine mais non équivalente à la satisfaction, résultant de la comparaison entre les attentes du consommateur (influencées par les expériences antérieures, le bouche à oreille et la communication externe

de l'entreprise) et ses perceptions de la performance du service. Selon Parasuraman A., Valarie A. Zeithaml et Leonard L. Berry, (1988), **SERVQUAL** opérationnalise la qualité des services en comparant les perceptions de la prestation reçue avec les attentes, tandis que **SERVPERF** ne maintient que les perceptions de la qualité de service. Enfin, les travaux de Parasuraman, Zeithaml et Berry sont les plus courants sur la qualité de service. Ces trois auteurs ont identifié différentes **sources d'écarts** qui peuvent exister entre les perceptions et les attentes du client (voir, en *Annexe B*, la Figure B.1 – Modèle « gaps », Parasuraman et coll., 1985). Chacun des écarts correspond à un point du processus de livraison de service où l'entreprise s'est éloignée des attentes du client :

- **Écart 1** – Il se situe entre les attentes du client et la perception des besoins du client par le gestionnaire.
- **Écart 2** – Il correspond à la compréhension qu'ont les gestionnaires des attentes de la clientèle et le service qu'ils décident d'offrir
- **Écart 3** – Il correspond à la traduction des perceptions en offre de service et le service réel.
- **Écart 4** – Il se situe entre le service réel et les communications marketing destinées au client.
- **Écart 5** – Cet écart est fondamental. Il est lié au client et représente la différence entre le service attendu et le service reçu par le consommateur. Si le service reçu est différent du service attendu, le client jugera le service de mauvaise qualité, et l'expérience de service est négative. L'écart 5 est fonction des 4 autres ; plus la perception du service reçu est supérieure aux attentes, meilleure est estimée la qualité de service (adapté de V.A. Zeithaml, L.L. Berry et A. Parasuraman, 1988).

Entre autres, ces auteurs du « **gaps model** » ont développé cinq dimensions de la qualité de service et trois d'entre elles, c'est-à-dire **la serviabilité, l'assurance et l'empathie**, sont directement liées **aux attitudes** et aux comportements du personnel. **Les dimensions de la qualité perçue** par Parasuraman et al. (1985) ont été développées selon une conception traditionnelle de l'expérience de service et ont mis l'accent particulièrement sur l'interaction et le contact interpersonnel entre le client et le personnel.

Parasuraman (1993) conceptualise les rapports entre les attentes du consommateur, les antécédents en terme d'expérience de service, la perception du niveau de service, la qualité du service et la satisfaction du consommateur (Dion et coll., 1998). Dans ce sens, la qualité s'apprécie **par l'écart** aux attentes du consommateur. Pour leur part, Cronin et Taylor (1992) préconisent l'utilisation des perceptions du consommateur afin de déterminer la qualité de service. Ainsi, les clients ont des attentes de service qui sont explicites et implicites. Les attentes explicites sont formées par les promesses faites au moment de l'achat. L'entreprise exerce donc un contrôle absolu sur les attentes explicites. Par contre, les attentes implicites, qui sont formées par la perception des clients de l'image de marque, la réputation et le supplément de prix à payer pour une telle marque, sont beaucoup plus difficiles à mesurer et à gérer. Habituellement, les organisations ne mesurent que les engagements explicites. Ne pas identifier et mesurer les attentes implicites constitue une raison importante de l'écart entre la compréhension de la qualité du service rendu par l'entreprise et la perception des clients quant au service reçu. En effet, **la perception de la qualité du service reçu par les clients** ne s'améliorera que lorsque ces deux types d'attentes (explicites et implicites) sont comblées (Bassirou Dabo, 2009).

Donc la qualité a fait l'objet d'une riche et abondante littérature avec notamment les travaux de Parasuraman et ses collègues, et ceux de Gronröos. En outre, les développements récents de ces travaux par des auteurs comme Dabholkar pour SERVQUAL, Oliver et Rust pour le modèle de Gronröos témoignent de l'intérêt que les auteurs portent sur ce concept. Ainsi, la littérature a permis de présenter plusieurs modèles conceptuels expliquant **l'évaluation effectuée par le client de la qualité du service**. Ces modèles peuvent être classés en deux catégories : les modèles qui étudient **la structure du service** et les modèles qui se concentrent sur **les attributs du service**. En ce qui concerne *la structure du service*, plusieurs approches ont été distinguées :

**L'approche de Sasser et coll. (1978)**, d'après lesquels le service se décompose en trois éléments :

- Les éléments tangibles du service (équipements, nourriture, etc.).

- Les produits intangibles explicites que le client peut **percevoir** grâce à ses cinq sens (musiques d'ambiance, lumière, etc.)
- Les éléments intangibles implicites qui procurent au client des avantages psychologiques.

**L'approche de Grönroos (1982)** permet d'identifier trois dimensions de la **qualité perçue** :

- La qualité technique, appelée « technical quality of outcome » : elle affère à ce qui est livré au client ou le contenu de l'offre de service.
- La qualité fonctionnelle, appelée « functional quality of process » : elle présente la manière avec laquelle le service a été rendu.
- L'image de l'entreprise : il s'agit de l'image de l'entreprise de service telle qu'elle est perçue par le client

**L'approche d'Eligier et Langeard (1987)** stipule que la **qualité du service** doit être évaluée en se basant sur trois dimensions différentes :

- L'output du service élémentaire (capacité du service à répondre aux attentes des clients).
- Les éléments de la servuction (dimensions associées au support physique et au personnel en contact).
- Le processus lui-même (variables associées aux interactions entre le prestataire et son client).

Pour *les attributs du service*, les travaux de Parasuraman, Berry et Zeithamal (1985) ont développé un modèle qui présente la qualité du service comme étant **l'écart entre les attentes et les perceptions en matière de service**. L'échelle développée au début par Parsuraman, Zeithmal et Berry était composée de **dix attributs de la qualité du service**, à savoir : **la fiabilité, la serviabilité, la communication, la crédibilité, la sécurité, la compétence, la courtoisie, la compréhension du consommateur, l'accessibilité et les éléments tangibles**. Ces chercheurs, qui sont des spécialistes de la qualité de service, ont développé plus tard le modèle **SERVQUAL** (Zeithmal et coll., 1990), largement connu en matière de qualité de service, cette échelle de mesure (attentes/perception) incluant des

caractéristiques sur les cinq dimensions de la qualité de service de 22 items. Ces auteurs ont démontré que la qualité du service tient nécessairement à **un jugement global du client sur le service reçu**. Dans ce sens, la qualité de service est définie par **une liste d'attributs** du service représentant des critères d'appréciation pertinents pour le client. Les auteurs de SERVQUAL ont proposé ainsi une conceptualisation de la qualité perçue en dix dimensions, raffinée ensuite en cinq dimensions que sont :

- La Fiabilité : C'est la capacité à réaliser le service promis en toute confiance et de manière précise.
- La serviabilité : la bonne volonté à répondre aux consommateurs et offrir un service prompt.
- L'assurance : la compétence et la courtoisie des employés ainsi que leur capacité à inspirer confiance.
- Les éléments tangibles : ce sont les installations physiques, les équipements et l'apparence du personnel.
- L'empathie : la prise en considération l'attention individualisée que l'entreprise accorde à ses consommateurs.

Dans ce cadre, le modèle SERVQUAL servira de point de départ à un grand nombre d'autres travaux portant sur la qualité de service, comme d'ailleurs nous pouvons le voir dans le tableau 2.1 ci-dessous :

Tableau 2.1 – Synthèse de quelques études répliquant SERVQUAL

AUTEURS	INSTRUMENTS	DIMENSIONS	CHAMPS D'APPLICATION
Parasuraman et coll. (1985)	SERVQUAL	Tangibilité, fiabilité, compétence, courtoisie, sécurité, communication, crédibilité, accessibilité, connaissance du client	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Banque de détail</li> <li>• La réparation et la maintenance</li> <li>• Entreprise de crédit</li> </ul>
Carman, 1990	SERVQUAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vente au détail: tangibilité, fiabilité, serviabilité, sécurité, courtoisie, accessibilité</li> <li>• Placement dans une école de commerce: tangibilité, fiabilité, serviabilité, sécurité, attention personnelle, commodité, accessibilité</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Placement dans une école de commerce</li> <li>• Vente de détail</li> </ul>
Parasuraman et coll., 1991	SERVQUAL	Tangibilité, fiabilité, serviabilité, assurance (compétence, courtoisie, sécurité, communication, crédibilité), empathie (accessibilité, connaissance du client)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compagnie de téléphone</li> <li>• Banque de détail Assurance</li> </ul>
Cronin et Taylor (1992)	SERVPERF= SERVQUAL (1991) en se basant uniquement sur la performance	Tangibilité, fiabilité, serviabilité, assurance, empathie	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Banque</li> <li>• Fast food</li> </ul>
Philippe, 1996	Qualité de l'interaction en face à face	Effectivité, interactivité, ritualité, matérialité, sécurité	ANPE
Chandon et coll., 1997	Qualité de la rencontre de service	Compétence, écoute, effectivité, engagement	ANPE

Source : adapté de Bressolles, 2004.<sup>5</sup>

Un bon nombre d'auteurs reprochent à ce modèle qu'il est trop général (Cronin et Taylor, 1992 ; Llosa, 1997). Et en plus, il n'est plus applicable à une relation en face à face avec le personnel de contact (Patricio et coll., 2007 ; Soussa et Voss, 2006, Meuter et coll., 2000). Nombre de chercheurs ont adapté le modèle au secteur étudié (Carman, 1990, Dabholkar, 1990 ; Faye et coll., 2002). Enfin, plusieurs travaux montrent que la qualité de service est un **construit multidimensionnel** dont le nombre de dimensions et leur composition dépendent du secteur étudié (Jamal et Naser, 2002).

Les recherches répliquant cette échelle SERVQUAL, sont nombreuses et le nombre de dimensions obtenu varie entre trois et neuf (Llosa et al. 1998). L'étude de McDougall et

<sup>5</sup> Anne-Marianne Seck (2009), « Qualité de service dans un contexte de distribution multi canal : une étude exploratoire dans le secteur bancaire », Paris, 16-17 janv. 2009, 8<sup>th</sup> International Marketing Trends Congress.

Levesque (1992) est intéressante car les auteurs trouvent les trois dimensions suivantes : éléments tangibles, performance contractuelle et relation client-entreprise. En complétant l'analyse par la mesure de l'importance respective de ces trois dimensions, ils remarquent que les éléments tangibles ne recueillent que 10 points sur 100 à répartir. Ils en déduisent que la qualité perçue dans les banques a deux facettes principales, l'une représentant la qualité du résultat et l'autre celle du processus de service. On retrouve ici les dimensions de Grönroos (1983). Selon Grönroos (1983) la qualité perçue du service est le résultat d'une comparaison entre le service attendu par le client et le service qu'il perçoit recevoir. Le résultat de ce processus est la qualité perçue du service. La qualité perçue du service dépend donc de deux variables : (1) le service attendu et (2) le service perçu.

En fin, la conceptualisation et la mesure de la qualité perçue du service représentent une source de controverses dans la littérature marketing et un sujet qui anime jusqu'à présent les débats, du fait que, la qualité est un élément clé de différenciation de toute entreprise. Dans ce contexte, **la mesure et l'étude de la dimensionnalité du concept de qualité perçue reste un champ très intéressant à explorer**. Par conséquent, nous essaierons dans le cadre de notre recherche d'apporter notre contribution en étudiant les trois dimensions: **personnelles, professionnelles, d'assurance et de capacité d'inspirer confiance** (*voir questionnaire en annexe A*), qui sont associées à la qualité perçue du service dans le secteur bancaire, et ce grâce à l'approche de l'échelle SERVQUAL, qui mesure de la qualité des services en comparant les perceptions de la prestation reçue avec les attentes. Dans cette optique, notre présente étude va permettre d'apporter une contribution sur le processus de modélisation en matière de la qualité du service ainsi que des explications et des éclaircissements sur les déterminants de la satisfaction des clients au sein des institutions financières.

### 2.3.3 – Service - Expérience de service

Nous allons commencer par définir le service et ses spécificités pour ensuite s'étaler sur l'expérience de service qui est substantielle dans la relation au sein des **institutions financières et dans la perception de la qualité par les clients**.

Selon Eiglier et Langeard (1987), un service est jugé de bonne qualité lorsqu'il satisfait le client. Lewis et Booms (1993) affirment qu'un **service est de bonne qualité lorsqu'il satisfait ou dépasse les attentes du consommateur**. Selon Michel Langlois (2008), « le service est **une expérience** temporelle vécue par le client avec ses émotions ».

Les services se différencient des biens, d'une part par la prédominance d'immatérialité et l'absence de transfert de propriété. Il faut également distinguer le service principal (prestation de service) des services associés à un bien ou un service (Jacques Lendrevie, Julien Lévy et Denis Lindon, 2006). Ainsi, le marketing des services doit tenir compte de cinq spécificités des services : l'intangibilité, l'inséparabilité de la production et de la consommation, la participation du client, la relation directe entre le client et le personnel de contact, ainsi que l'hétérogénéité de la qualité du service (Lendrevie, Lévy et Lindon, 2006).

- L'intangibilité, qui rend son appréciation plus difficile, de même que sont plus difficiles la communication et la justification des prix.
- L'inséparabilité de la production et de la consommation, qui rend impossible de stocker des services et qui impose souvent une proximité physique entre le client et le lieu de prestation du service.
- La participation du client à la production du service, qui rend le client plus au moins actif et peut nécessiter l'éducation du client.
- La relation directe entre le client et le personnel de contact pour la production de service, qui rend les frontières organisationnelles très poreuses et souligne l'importance du personnel de contact dans la perception de la qualité par les clients.
- L'hétérogénéité de la qualité du service, qui peut varier sensiblement en fonction du producteur de service, du client ou du moment (Lendrevie, Lévy et Lindon, 2006).

Entre autres, les services comportent une forte dimension organisationnelle : **la servuction** est l'organisation des moyens matériels et humains nécessaires à la prestation de service, et elle comprend quatre grands types d'interactions :

- L'interaction entre le client et le personnel de contact.

- L'interaction entre l'environnement matériel et les clients ou le personnel de contact.
- L'interaction entre la partie interne de l'organisation et la partie en contact avec les clients.
- L'interaction entre les clients eux-mêmes (Lendrevie, Lévy et Lindon, 2006).

On peut utiliser le modèle de **servuction** pour mieux définir la structure du système d'interaction, adapter les processus aux différents segments des clients, définir la capacité de production et définir la couverture géographique. Les gains de productivité peuvent être réalisés dans des organismes de services par une meilleure implication du client (Mills, Chase et Margulies, 1983), et la productivité peut être augmentée par l'extension des techniques de motivation pour inclure non seulement l'employé de service, mais le client aussi.

Selon Eiglier et Langeard (1989), « **[le] service** constitue l'objectif et le résultat du système de **servuction** ». La servuction est définie comme « l'organisation systémique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés ». De ce fait, le service résulte de l'interaction de trois éléments de base nécessaires à sa production : **le client, le support physique et le personnel de contact** qui subit en arrière-plan la coordination du système d'organisation interne à l'entreprise et la présence d'autres clients. Il s'agit du système de servuction (Eiglier et Langeard, 1987) : leur modèle met particulièrement en avant la participation du client au processus de fabrication du service et l'interaction entre le client et le personnel de contact. Selon Pine et Gilmore (1998), l'interaction entre le personnel de contact et le client peut être vécue comme **une expérience** et non une simple transaction, d'autant plus que le client joue un rôle actif, participatif pour créer des expériences mémorables, personnelles, car détenues dans l'esprit de l'individu qui s'engage au niveau intellectuel et émotionnel pour favoriser davantage l'immersion du client et l'expérience positive. La préoccupation du personnel de contact quant au bien-être physique du client devrait jouer un rôle déterminant dans son appréciation de la qualité (Langlois, 2003, 2005).

Entre autres, selon Julie Moutte<sup>6</sup>, la participation du client et sa présence sont absolument nécessaires à la réalisation du service, ce qui implique, à un moment ou à un autre, que l'acheteur soit en présence et établisse une relation avec le personnel de contact. Selon Langeard et Eiglier (1994), la relation de service se définit comme le contenu des interactions avec le personnel de contact. Le personnel de contact est considéré comme étant le service du point de vue du consommateur (Berry et coll., 1991). Il délivre le message de l'entreprise, crée son image et vend le service ; il devient l'articulation stratégique du succès des relations commerciales (Mayau et Flipo, 1995).

Selon Julie Moutte<sup>7</sup>, dans la plupart des services, il y a une interaction entre le client et le personnel de contact, et **le rôle du personnel de contact est considéré comme étant un facteur différenciant**. Selon Berry et coll., 1991), le personnel de contact est considéré comme étant le service du point de vue du consommateur.

Par ailleurs, Grönroos (1990) a suggéré d'ajouter aux 4P traditionnels du marketing externe deux nouvelles variables dans le cas des services : le marketing interne, qui mobilise l'ensemble de l'entreprise à la pratique du marketing et le marketing interactif, la qualité perçue du service rendu étant étroitement liée à l'interaction acheteur/vendeur (qualité technique et qualité fonctionnelle). Ainsi, la plupart des recherches traditionnelles en marketing des services ont étudié la rencontre de service comme une interaction dyadique entre un fournisseur de service et un client (Solomon & al., 1985 ; 1987; Czepiel & al., 1985 ; Biner & al. 1990, 1994 ; Guiry, 1992).

Dans ce sens, Langlois et Maurette (2003), citent que la dimension relationnelle personnalisée est un processus transactionnel divisé en cinq phases : la séduction, l'influence, la conclusion, le service et l'ancrage. Selon Schmitt et son équipe (2004), c'est par la capacité d'écoute et de compréhension, l'établissement d'un dialogue et de liens transparents,

---

<sup>6</sup> < <http://www.cirmap-fea.org/fichiers/satisfaction-clt.pdf> >.

<sup>7</sup> < <http://www.cirmap-fea.org/fichiers/satisfaction-clt.pdf> >.

ainsi que par la livraison du service attendu que l'employé crée de la mémorabilité lors d'un échange face à face. Lors de la prestation d'un service, le rôle de l'employé est de conclure la transaction : savoir conclure est une composante essentielle de la transaction. Selon Langlois et Maurette, (2003), le pouvoir de conclure est la capacité à optimiser et à dynamiser les relations avec le client et de faire passer celui-ci à l'action. Encore une fois, l'action prise par l'employé pour répondre aux besoins du client (Brady et Cronin, 2001) conduit à la conclusion de l'échange. Selon Langlois et Toquer (1992), les activités de renforcement encouragent le retour du client ; le personnel de contact doit fidéliser la clientèle à l'aide d'actions qui permettent un renforcement positif de l'expérience client.

La notion de relation de service ou les dimensions de la qualité dans les services telles qu'élaborées par Langlois et Maurette (2003) sont ramenées au niveau individuel de l'interaction. Des définitions plus larges de la rencontre de service sont également proposées ne limitant pas cette dernière à une simple « interaction humaine ». La rencontre de service est aussi vue comme : « une période de temps durant laquelle un consommateur interagit directement avec un service » (Shostack, 1985 ; p 243), L'expérience de service est quand à elle définie comme une « tranche de vie » (Langeard et Eiglier, 1994), « un ensemble d'interactions entre un client et une entreprise de service en vue d'atteindre un résultat précis » (Llosa, 1997 ; p.82). Elle peut ainsi contenir plusieurs rencontres de service (Bartikowski, 1999 ; p.5). Ces définitions traduisent bien le concept d'expérience de service dans **un contexte bancaire** qui inclut l'ensemble des interactions entre l'entreprise de service et ses clients à travers le personnel de contact qui est responsable de la prestation et de délivrance de service. Ainsi, la qualité du service peut être représentée dans le milieu bancaire, par la diversité d'offres important aux yeux du client, par une relation personnalisée, une rencontre positive par le biais d'un personnel de contact crédible, loyal, fiable et qui atteint ses objectifs en terme de prestation fournie, et également qui fait vivre aux clients des expériences de services mémorables et des moments de vérités. En fin, l'interaction humaine est au coeur de beaucoup de rencontres de services. L'accent est beaucoup mis sur le rôle prépondérant joué par le personnel en contact (Parasuraman & al., 1985 ; Guiry, 1992) dans la création

du service mais également dans la satisfaction du client de la rencontre de service et dans l'amélioration de la qualité de service (Bitner & al., 1994).

#### 2.3.4 – Personnel de contact

Pour analyser le processus **d'évaluation du service par le client**, et notamment les concepts de qualité de service et de satisfaction dans le contexte bancaire, nous nous attarderons sur le rôle principale du personnel de contact dans la délivrance de service.

La satisfaction du client et l'augmentation des attentes des clients ont créé un climat concurrentiel dans lequel la qualité de la relation entre le client et la banque a pris une plus grande importance dans certains cas que le produit lui-même (Smith, 1990). Dans ce cadre, le personnel de contact sert de frontière entre le client et l'institution financière : son rôle est de matérialiser le service aux yeux du client et il personnalise l'entreprise. Le client base ses impressions sur la performance du personnel de contact (Parasuraman et coll., 1985), d'autant plus que le personnel de contact joue trois rôles : **rôle opérationnel, rôle relationnel et rôle de vente** (Julie Moutte)<sup>8</sup>. La littérature nous indique que le personnel en contact doit simultanément tenir de deux à trois rôles dans le processus de fabrication du service. En effet, le personnel joue un rôle particulier dans les services et dans le marketing des services : les attitudes et le comportement du personnel de contact donnent beaucoup d'informations aux clients sur le climat interne de l'entreprise à l'exemple de la banque. Sa motivation et sa satisfaction au travail influenceront la **qualité de service perçue par les clients**. Lendrevie, Lévy et Lindon, (2006) ont appelé à « renverser la pyramide », soulignant que toute l'organisation doit être au service du personnel de contact. Ils ont souligné qu'un **climat organisationnel orienté vers les clients** et une bonne gestion interne des ressources humaines influencent positivement la satisfaction au travail des salariés et leur motivation à servir les clients, lesquelles satisfaction et motivation influencent à leur tour **la satisfaction des clients**. C'est pourquoi, dans une entreprise, une bonne politique marketing de service doit considérer le personnel de contact comme une source d'informations et de retours

---

<sup>8</sup> < [http://www.esceap.eu/conferences/marketing/2007\\_cp/Materiali/Paper/Fr/Moutte.pdf](http://www.esceap.eu/conferences/marketing/2007_cp/Materiali/Paper/Fr/Moutte.pdf) >.

d'expérience (Lendrevie, Lévy et Lindon, 2006). L'interaction avec le personnel de contact constitue une composante fondamentale de la qualité de service et la rencontre ponctuelle est déterminante entre le client et le vendeur (Aurier et Séré de Lanauze, 2005), les consommateurs étant plus sensibles à la présence de vendeurs capables de transmettre un signal affectif envers la marque. L'attachement du personnel au point de vente à la marque, la motivation et l'engagement organisationnel apparaissent comme des leviers importants. Ils ont davantage un effet sur les perceptions de la qualité et de la valeur de la marque (Aurier et Séré de Lanauze, 2005). En fin, le management efficace de l'interaction entre le personnel et le client est une tâche principale d'une entreprise pour assurer la satisfaction de ses clients. Ce management efficace se base avant tout sur la compréhension **des déterminants du comportement du personnel envers le client** (Bitner, Booms et Terreauta, 1990).

Dans ce sens, les effets de transfert de la perception des employés des organismes en matière de la clientèle, de qualité - comportements de services dépendra de l'intelligence, de la capacité et de la motivation de l'employé (Price, Arnould & Tierney, 1995). Ces perceptions des employés seront corrélées positivement avec les résultats de satisfaction client, de sa volonté de parler favorablement sur la firme, et la volonté de faire des affaires avec l'entreprise. D'autant plus, les efforts de coordination relationnelle par un gestionnaire sont proposés pour mener à des comportements propres aux employés qui ont été mises en corrélation avec les résultats du client (Price, Arnould & Tierney, 1995).

Dans le même ordre d'idée, Julie Moutte<sup>9</sup>, a mis **en évidence les facteurs importants** qui permettent **au personnel de satisfaire le client** et d'explorer **le lien entre la satisfaction du personnel de contact et la satisfaction du client**, ainsi, il s'agit de déterminer les dimensions de la satisfaction au travail (reconnaissance, réalisation personnelle, supervision humaine, conditions de travail, etc.) susceptibles d'affecter la satisfaction du client. En d'autres termes, le but est de comprendre la relation entre la satisfaction du personnel de contact et la satisfaction du client. Sachant que l'humeur et le caractère du client peuvent avoir un impact sur le comportement du personnel de contact, cela implique que le client est responsable de la

---

<sup>9</sup> Ibidem.

qualité du service fourni par le personnel et que la relation est modérée par le degré de professionnalisme du personnel. Ainsi, les résultats de l'analyse des entretiens tenus dans l'étude de Julie Moutte<sup>10</sup>, indiquent que la satisfaction du personnel a un impact sur la satisfaction du client et que la satisfaction du personnel va de pair avec la satisfaction du client, peu importe si la relation entre ces deux construits est cyclique ou qualifiée de relation mutuelle. Pour que le personnel dégage une certaine chaleur, de l'amabilité et de l'efficacité envers son client, il faut qu'il soit lui-même satisfait dans son travail (Julie Moutte, 2007)<sup>11</sup>. De la sorte, l'entière responsabilité incombe au gestionnaire des banques d'identifier les manières de gérer son personnel de service pour s'assurer que le comportement et l'attitude de celui-ci conduiront à la satisfaction du client. D'après un classement effectué en 1997, l'étude du lien entre la satisfaction du consommateur et l'attitude du personnel, ainsi que la manière de gérer ce lien pour maintenir un avantage compétitif font partie des priorités de recherche les plus importantes pour les entreprises françaises (Pras, 1999). En effet, SERVQUAL (Zeithaml, Berry et Parasuraman), outil de mesure élaboré a permis de déterminer 10 dimensions (citées dans la section ci dessus) pour évaluer les éléments de la qualité de service et le jugement global du client sur le service offert. Ainsi, d'autres résultats d'études dans la littérature ont permis de démontrer d'autres dimensions pertinentes à l'égard de la qualité perçue. En fait, une étude minutieuse des échelles de qualité de service montrent qu'une majorité des items sont reliés à l'interaction humaine (Bitner et al.1990). En fin, les consommateurs considèrent la qualité d'un service en termes de certaines dimensions. Les déterminants de la qualité de service incluent la capacité d'un service à satisfaire les besoins des consommateurs et à répondre à leurs exigences. A titre d'exemple: **Accessibilité** ou la capacité d'un service à être facilement accessible est un des facteurs clés dans la détermination de l'avantage concurrentiel dans un tel environnement bancaire turbulent.

La dimension **empathie**: Cette dimension a été étudiée par de très nombreux auteurs (Parasuraman et al. 1988 ; Bitran et Hoech, 1990, Bowers et al. 1994, Brown et Swartz, 1989, Goodwin et Frame, 1989 ; Surprenant et Solomon, 1987 ; Johnston, 1995, Chandon et al. 1997, Wels-Lips et al. 1998). Cette dimension regroupe l'attention, l'intérêt porté au client et la compréhension mutuelle. Le facteur d'attention individualisée accordée au client reprend

---

<sup>10</sup> Ibidem.

<sup>11</sup> Ibidem.

une partie de la dimension empathie de l'échelle SERVQUAL de Parasuraman et al. (1988). Le fait de répondre aux besoins du client et de reconnaître le caractère unique du besoin montre que le personnel s'adapte. Autre dimension, **assurance** regroupe plusieurs facteurs : la compétence, la crédibilité, la communication, la sécurité, la confiance, l'intégrité et la sincérité et honnêteté (Farrell et al 2001). Beaucoup de recherches prennent en compte cette dimension dans l'étude de l'évaluation du service mais le nombre de facteurs pris en compte dans cette dimension varie selon les recherches. Par exemple, **la courtoisie** est un facteur qui se retrouve dans beaucoup de recherches, que ce soit comme concept lui-même ou contribuant à un autre construit (Bateson et Langeard, 1982, Bitner et al., 1990, Bolton et Drew, 1991 ; Goodwin et Smith, 1990, Chandon et al. 1997, Wels-Lips et al. 1998).

Dans leur étude de 1989, Brow et Swartz trouvent que la courtoisie du personnel est la dimension la plus souvent mentionnée comme étant un critère important d'évaluation du personnel en contact dans les services. La courtoisie est une partie de la dimension Assurance de SERVQUAL (Parasuraman et al. 1988). Seulement plusieurs recherches ont montré par la suite que la courtoisie était en fait une dimension distincte de la qualité de service (Carman, 1990, Winsted, 2000 ; Farrell et al. 2001).

Entre autres, Langlois et Maurette (2003), dans leur étude, se sont intéressés surtout à la relation personnalisée où les compétences sont reliées **aux aspects relationnels** du personnel de l'organisation et son interaction avec le client.

Dans ce contexte, une des dimensions de l'évaluation de **la qualité de l'interaction perçue** par le client est le dévouement, l'effort manifesté pour satisfaire ses exigences et l'intérêt que l'employé lui porte (Chandon et coll., 1996). Des études ont prouvé que des émotions positives exprimées par les employés influencent l'évaluation des services reçus et la perception du client à l'égard de l'amabilité du personnel. Selon Langlois et coll. (1991), le degré d'empathie est le facteur déterminant de la perception de la compétence et de la crédibilité du personnel. L'empathie exerce un impact positif sur la rétention des arguments de ventes dans les services (Langlois et coll., 1992). L'empathie est liée à l'écoute décrite par Chandon et ses collègues dans le modèle de la qualité de l'interaction de service. L'apparence du personnel de contact est intégrée aux éléments tangibles (Parasuraman et

coll., 1985, 1988) et visuels (Svensson, 2004) d'une prestation de service. Le professionnalisme et l'apparence crédible de l'employé sont des caractéristiques importantes de la qualité de service (Grönroos, 1988).

Langlois et Maurette (2003) soulignent que **la qualité expérientielle du service** est constituée de 5 dimensions : la fiabilité, le service, l'accessibilité, le divertissement, le confort physique et la prise en charge par le personnel. La valeur intrinsèque du service est la plus importante dimension : elle affère à la sécurité et à la fiabilité, la fiabilité constituant le rendement par rapport à la prestation attendue par le client. Selon Grönroos (1988), la fiabilité est liée à la confiance qui doit émaner du personnel de contact au moment de la livraison du service ; une personne de contact est fiable lorsqu'elle réalise ses promesses et ses engagements et qu'elle agit dans le meilleur intérêt du client (Grönroos, 1988). Dans le modèle de Chandon et coll. (1997), la fiabilité est comparable à l'efficacité. Elle se définit comme le fait d'obtenir ce qui était désiré au départ. Le modèle SERVQUAL (Parasuraman et coll., 1988) comprend la dimension de la fiabilité. Ainsi, la fiabilité est la capacité de livrer le service promis de façon exacte et appropriée (Parasuraman et coll., 1988). L'accessibilité se rapporte à la facilité d'accès physique et informationnel de l'organisation offrant le service. Chacune de ces dimensions **de la qualité expérientielle de service** est scindée en compétence à développer par l'organisation offrant le service.

Dans ce cadre, Anne-Marianne Seck (2009), a souligné que la qualité de service perçue en environnement physique est basée principalement sur **l'interaction en face à face avec le client et le personnel en contact**. En fin, la qualité de la relation est nécessaire pour la satisfaction du client, les banques tiennent à devenir de plus en plus des partenaires financiers. Il est important pour le client de pouvoir communiquer avec les agents de banque, ou conseillers financiers. La communication est centrale pour bâtir et maintenir la confiance, la communication bidirectionnelle entre le client et le fournisseur de services (banque) (Alawani, 2001). De ce fait, l'attitude et le comportement du personnel en contact vont avoir une influence directe sur l'évaluation du service par le client. Donc, le rôle et la présence des conseillers financiers sont incontournables dans la satisfaction des clients. En fin, la

prestation de services efficace et la satisfaction du client sont indispensables dans un contexte de service très concurrentiel notamment celui du secteur bancaire.

Après avoir défini et illustré l'utilité du service, de l'expérience du service et le rôle du personnel de contact dans l'évaluation de la perception de service par le client, nous allons se focaliser sur le concept clé de notre recherche, **la satisfaction**, ses nombreuses définitions vont être abordées et discutées. Le lien entre la qualité perçue et la satisfaction sera illustré dans la section suivante.

### **2.3.5 – Satisfaction et Qualité perçue : deux concepts impératifs dans l'évaluation de la perception par le client et de son expérience de service**

Plusieurs modèles ont été développés pour comprendre la formation de la qualité perçue et de la satisfaction. Les dimensions de la qualité perçue ou de la satisfaction sont mesurées par des questionnaires administrés après consommation du service. La qualité de service et la satisfaction, ce sont deux concepts clés au cœur de **l'évaluation globale du client** et de son **expérience de service** ; ces deux concepts ont soulevé **de nombreuses controverses** quand à la manière de les définir, de les mesurer et à leur lien de causalité. D'ailleurs, ces deux concepts ont suscité l'intérêt de nombreux travaux en marketing des services.

Nous allons commencer par donner des définitions de la satisfaction et de la qualité perçue, pour s'étaler sur la relation entre ces deux construits.

Selon Parasuraman et coll,(1985) **la qualité perçue** est « la différence entre attentes et perceptions du consommateur » : plus la perception du service est supérieur aux attentes, meilleure est estimée la qualité du service, donc la qualité est défini en terme d'écart entre attentes du client et évaluation de la performance du service. Selon Grönroos (1984), la qualité de service perçue est définie comme étant « la résultante d'une comparaison entre les attentes du client et ses expériences réelles du service ». Seck (2009), définit **la qualité perçue** comme « un jugement évaluatif global à l'égard d'un produit ou d'un service, sur la supériorité relative de ce produit ou de ce service ». Selon Parasuraman et coll. (1985), la

qualité de service est **une forme d'attitude**, voisine, mais non équivalente à la satisfaction, résultant de la comparaison entre **les attentes du consommateur et ses perceptions** de la performance du service. La qualité de service est aussi définie par Parasuraman et coll. (1988) comme étant la résultante d'une « différence entre attentes et perceptions ». De plus, la qualité de service a été décrite dans la littérature comme étant « un construit évusif et abstrait » (Cronin et coll., 1992). « Elle est une impression du client relative à l'infériorité ou la supériorité d'une organisation et de ses services » (Bitner et Hubbert, 1994, p. 77) ; elle est caractérisée comme étant un construit subjectif, cognitif et relatif. Ainsi, la qualité de service est souvent mesurée dans la littérature par **les perceptions de cette qualité par le client** (Parasuraman et coll., 1985).

Entre autres, Selon Julie Moutte<sup>12</sup>, la plupart des recherches sur **le concept de qualité** ont mis l'accent sur la mesure du construit et sur **ses conséquences**, c'est-à-dire **la satisfaction**, la fidélité et le bouche-à-oreille. Dans ce sens, **la satisfaction** est souvent confondue dans la littérature, avec la conceptualisation de la qualité perçue. La satisfaction est une notion complexe et un concept difficile à saisir dans toutes ses dimensions (Czepiel et Rosenberg, 1973). **La satisfaction** peut être définie comme « un état psychologique résultant d'une expérience d'achat et/ou de consommation (et donc postérieur à celle-ci) et relatif » (Vanhamme, 2002). Plichon (1999) en donne la définition suivante : « la satisfaction est un état affectif provenant d'un processus d'évaluation affectif et cognitif qui survient lors d'une transaction spécifique ». Selon Audrain et Evrard (2001), la satisfaction peut alors être définie comme le résultat d'un processus dual, affectif et cognitif, même si le lien et l'ordre de la séquence entre ces deux types de variables ne semblent pas faire l'objet d'un consensus (Julie Moutte)<sup>13</sup>. Selon le paradigme dominant de dis confirmation des attentes, la satisfaction provient de la comparaison entre les attentes antérieures, formées avant la consommation ou l'achat vis-à-vis d'un produit / service, et la performance réelle perçue de l'offre. Si les performances atteignent ou dépassent les attentes, la satisfaction en résulte ; en revanche, si les performances sont en deçà des attentes, l'insatisfaction en découle (Westbrook, 1980, in Vanhamme, 2002).

<sup>12</sup> < <http://www.cirmap-fea.org/fichiers/satisfaction-clt.pdf> >.

<sup>13</sup> < [http://www.esceap.eu/conferences/marketing/2007\\_cp/Materiali/Paper/Fr/Moutte.pdf](http://www.esceap.eu/conferences/marketing/2007_cp/Materiali/Paper/Fr/Moutte.pdf) >.

En complément, la satisfaction est un concept multidimensionnel qui apparaît simultanément comme un processus et un résultat. Il correspond, selon Evrard (1993), à « un état post-consommatoire et relatif ». De récentes recherches ont enrichi la définition de la satisfaction (qui était plutôt statique au départ) avec une approche ou bien cognitive et restrictive (Plichon, 1999), ou bien dynamique et relationnelle (Anderson et Mittal, 2000 ; Gabarino et Johnson, 1999). La majorité des chercheurs présentent la satisfaction sous la forme d'un continuum unidimensionnel dont les bornes opposées seraient « très satisfait » et « très insatisfait » (Mittal et coll., 1999). Un autre courant avait proposé de considérer la satisfaction et l'insatisfaction comme deux construits différents (Mana et Oliver, 1993 ; Herzberg et coll., 1959). Cette attitude peut influencer les intentions d'achat et **la fidélité du client**.

### 2.3.6 – Lien entre satisfaction et qualité perçue

La relation entre qualité du service et satisfaction du consommateur a fait l'objet de nombreuses études (Cronin et coll., 2000 ; Oh, 1999) et controverses sur leur rapport causal. Si certaines études suggèrent qu'il n'y a pas de relation de causalité entre ces construits (Dabholkar, 1995 ; McAlexander et coll., 1994), d'autres auteurs (comme Cronin et Taylor, 1992, et Ekinici, 2004) affirment que la qualité de service est un antécédent de la satisfaction du client. De même, Woodside et coll. (1989), Kristensen et coll. (1999), et Martensen et coll. (2000) considèrent que la qualité perçue est l'un des conducteurs primaires de la satisfaction du client. De ce fait, la qualité perçue de la marque, la valeur hédoniste qui lui est attachée, et de là sa valeur globale perçue, sont influencées favorablement par la capacité de service de la marque au point de vente (Aurier et Séré de Lanauze 2005). En effet, l'étude montre qu'il est possible d'améliorer l'évaluation de la qualité perçue et de la valeur globale perçue d'un produit, ainsi que la qualité de la relation à la marque (confiance et engagement) qui repose sur la qualité du service de l'expérience achat ou accompagnant la vente. En sens inverse, des expériences satisfaisantes de consommation de service peuvent conduire le consommateur à modifier son attitude globale et à modifier son évaluation globale de la supériorité ou de l'infériorité du prestataire ou du service (Bitner et Hubert, 1994). En

comparant les modèles structuraux, Iacobucci et coll. (1994) démontrent que **la qualité de service est bien l'antécédent de la satisfaction du client**. D'autres études empiriques viennent également conforter cette causalité (Cronin et Taylor, 1992). Pour certains auteurs, **la qualité perçue précède la satisfaction** (Anderson et Sullivan, 1983 ; Anderson et coll., 1994 ; Cronin et Taylor, 1992 ; Gotlieb et coll., 1994 ; Woodside et coll., 1989) ; la satisfaction est alors décrite comme une évaluation de la qualité perçue, postérieure à la consommation (Anderson et Fornell, 1994 ; Rust et Oliver, 1994). Pour d'autres auteurs, **la satisfaction précède la qualité perçue** (Oliver, 1980 ; Bitner, 1990 ; Bolton et Drew, 1991). D'autres auteurs nient l'existence d'une relation d'antériorité entre la satisfaction et la qualité perçue (Dabholkar, 1995 ; McAlexander et coll., 1994). La qualité de service représente un **jugement global, ou attitude**, qui concerne la supériorité du service, tandis que la satisfaction est associée à une transaction spécifique. ». Abondant dans ce sens Sureshchandar et al (Sureshchandar et al , 2002) précisent que les deux concepts de satisfaction et de qualité du service sont différents mais fortement corrélés. Ils diffèrent au moins sur deux points :

- La satisfaction apparaît plus interne que la qualité perçue. Elle caractérise la façon dont le client vit l'expérience de service alors que **la qualité perçue caractérise l'expérience de service** (Oliver, 1997).
- la qualité perçue est plus **cognitive** qu'affective, alors que la satisfaction, bien qu'ayant des aspects cognitifs, contient davantage d'éléments affectifs (Dabholkar, Berger, Vionnet, Egwuagu, Silber, Yu, and Reed)

Dans ce cadre, Lehtinen et Laitamaki (1984), soutiennent que pour produire des services de qualité supérieure, le prestataire doit prendre en compte **les attentes du client**. Ils préconisent la démarche «orientée consommateurs» pour une meilleure prise de considération des attentes des clients. Ainsi, la qualité a fait l'objet d'une très grande discussion dans la littérature marketing. Pour certains, elle doit être définie **en terme d'écart entre attentes du client et son évaluation des performances du service**, tandis que pour d'autres, la qualité tient à la seule évaluation des performances du service par le client. Toutes ces définitions et comparaisons entre attentes et perceptions expliquent le processus d'évaluation de la qualité perçue par le client dans notre contexte bancaire, ainsi que la qualité attendue et la qualité perçue cités d'après notre cadre conceptuel. Grönroos, 1982, 1984 ; Parasuraman, Zeithamal

et Berry, (1985), se sont basées sur le paradigme de dis confirmation qui stipule que le consommateur forme d'abord ses attentes. Ils les considèrent comme désirs ou souhaits des clients, ce que ceux-ci aimeraient que le prestataire de service leur offre au lieu que ce qu'ils ont reçu à propos du service avant l'achat ou la consommation pour enfin comparer les performances avec ses attentes (Parasuraman et coll. 1985). La qualité résulterait de la différence entre performance et attentes de consommateur. En effet, si après une mise de situation de service, les performances du service dépassent les attentes, il existe alors une non-confirmation positive, le service est considéré de bonne qualité et le client est très satisfait (le client est satisfait lorsque les attentes égalent les performances). Par contre, si les attentes dépassent les performances, la non-confirmation est négative, le service est de mauvaise qualité et il en résulte une insatisfaction du client. Enfin, selon ce paradigme, les attentes sont d'une importance capitale pour la détermination de la qualité perçue (Parasuraman et coll., 1985). En effet, le paradigme de disconfirmation est utilisé dans notre approche du secteur financier, le modèle SERVQUAL, l'hypothèse de départ de ce modèle étant que la qualité du service est le résultat de la différence entre les attentes du client et l'évaluation perçue de la performance du service. Autrement dit, la qualité perçue résulte de la comparaison entre ce qui est perçu et la performance attendue. Le modèle de disconfirmation (voir annexe B fig B.2), est le résultat de la comparaison entre attentes et performance (Olivier 1980). Ce modèle comporte trois principaux construits:

- les attentes préalables du consommateur en rapport avec le produit (ou le service);
- le jugement porté sur la performance du produit (ou du service) au cours de l'expérience de consommation;
- la disconfirmation (positive, négative ou neutre) qui résulte de la comparaison entre la performance et les attentes.

Cependant, plusieurs chercheurs ont formulé des critiques sur la seule utilisation des attentes comme standard de comparaison et ont proposé d'autres variantes. Churchill et Surprenant (1982) trouvent même que performance perçue explique près de 90 % de la variance de la satisfaction. Les études de Bearden et Teel (1983) et de Oliver et DeSarbo (1988) n'excluent pas que la disconfirmation peut s'associer aux attentes et à la performance pour expliquer la

satisfaction. Ainsi, Bearden et Teel (1983) rapportent l'existence d'un impact indirect via la disconfirmation et d'un impact direct des attentes sur la satisfaction, alors qu'Oliver et Desarbo (1988) concluent à l'existence d'effets directs et indirects de la performance via la disconfirmation des attentes sur la satisfaction (*voir annexe B, fig B.3*).

Entre autres, depuis Westbrook (1987), les chercheurs dans le domaine de la satisfaction ont progressivement intégré les réactions émotionnelles dans les modèles de formation de la satisfaction. On remarque essentiellement deux conceptions des réactions émotionnelles dans la littérature sur la satisfaction. Selon la première, les chercheurs postulent des effets parallèles et indépendants de la disconfirmation des attentes et des réactions émotionnelles sur la satisfaction (Westbrook, 1987 ; Dubé-Rioux, 1990). Selon la seconde, les chercheurs postulent **la séquence cognition** (disconfirmation des attentes ou performance perçue) → **réactions émotionnelles** → **satisfaction** (Ladhari, 2003 ; Muller, Tse et Venkatasubramaniam, 1991 ; Oliver, 1993 ; Oliver, Rust et Varki, 1997 ; Wirtz et Bateson, 1999).

Les recherches mettent de l'avant l'effet significatif **des réactions émotionnelles** sur la **satisfaction**. En effet, l'intégration des réactions émotionnelles accroît de façon significative le pourcentage de variance expliquée de la satisfaction. Dans certaines études, il se trouve même que les émotions positives et les émotions négatives sont significativement meilleures du point de vue de l'explication de la variance de la satisfaction que la disconfirmation des attentes (Oliver, 1993). De ce fait, les recherches actuelles optent en majorité pour une conception considérant la satisfaction comme la résultante de deux processus parallèles : l'un est cognitif et l'autre est affectif (Evrard, 1989).

Howard et Sheth (1969, p. 145) définissent la satisfaction comme « l'état cognitif de l'acheteur étant adéquatement ou non récompensé pour les sacrifices consentis ». Oliver (1981, p. 27), le concepteur du modèle de disconfirmation, définit la satisfaction comme « une évaluation de la "surprise" inhérente à l'acquisition d'un produit et/ou à une expérience de consommation. C'est un résumé de l'état psychologique rencontré lorsqu'un sentiment de déception par rapport aux attentes se combine avec les émotions éprouvées avant l'expérience

de consommation [...] La satisfaction se fonde dans l'attitude générale vis-à-vis des produits, mais sans jamais l'affecter considérablement ». Plusieurs chercheurs considèrent que la satisfaction est un construit cognitif distinct de l'émotion (Howard et Sheth, 1969 ; Hunt, 1977, Oliver, 1981). L'émotion est définie comme une réaction de l'individu face à un environnement (Goueron, 1995 ; Donovan et Rossiter, 1982 ; Lemoine, 2001) qui permet de prédire les attitudes du magasinier (Allen, 1993 ; Graillet, 1998). C'est une réponse affective, multiforme et plus ou moins intense causée par un facteur perturbateur et externe à l'individu (Goueron, 1995 ; Lemoine, 2001). Afin d'assurer la durabilité de la relation avec le consommateur, il est important de prendre en considération la manière dont les états émotionnels influencent le comportement du shopping (Sherman, Mathur et Smith, 1997). Plus généralement, « l'expérience de consommation peut être appréhendée au moment même de la consommation à travers son contenu émotionnel ou après la consommation par l'analyse de la valeur perçue de l'expérience de magasinage » (Filsler, 2002).

Par ailleurs, Mehrabian et Russel (1974) ont présenté les émotions et leurs attributions comme des variables qui rendent compte de la valeur perçue du shopping et de l'intention de revenir en vue d'assurer la durabilité de la relation avec le consommateur. Également, des études ont prouvé que les émotions positives exprimées par les employés influencent l'évaluation des services reçus (Zeithamal et coll., 1996 ; Grandey et coll., 2005), le degré de satisfaction ressenti par les clients (Zeithamal et coll., 1996), le temps passé dans le magasin (Tsai et Huang, 2002), l'intention d'y retourner et de le recommander à d'autres (Tsai, 2001 ; Athanassopoulos et coll., 2001 ; Mattila, 2004), ainsi que la perception du client quant à l'amabilité du personnel (Tsai et Huang, 2002 ; Grandey, et coll., 2005).

En plus, Selon le modèle conceptuel de Mehrabian et Russel (1974), les dimensions *plaisir* et *éveil* ont un effet positif sur le comportement d'approche, les dépenses, le désir de rester et/ou l'intention de revenir (Bitner, 1992 ; Mehrabian et Russel, 1974 ; Donovan et Rossiter, 1982 ; Donovan et coll., 1994 ; Rieunier 1998, 2000 ; Wakefield et Baker, 1998). Étant donné que l'optique est plus relationnelle que transactionnelle, l'accent est mis sur l'intention de revenir comme variable indépendante. La plupart des recherches considèrent que l'éveil est une émotion recherchée par les visiteurs du magasin et que l'effet général est positif (Wakefield

et Baker, 1998). Ainsi, le plaisir est une émotion positive, puisque recherchée par le consommateur (Bitner, 1992 ; Rieunier, 1998, 2000 ; Lemoine et Plichon, 2000 ; Lemoine 2001, 2003).

D'autres chercheurs proposent que la satisfaction soit de nature purement émotionnelle (Bagozzi, Gopinath et Nyer, 1999 ; Nyer, 1997 ; Westbrook et Reilly, 1983). D'après Westbrook et Reilly (1983, p. 257), « [la] satisfaction est une réaction émotionnelle... [La satisfaction] est l'état d'esprit agréable qui découle de la constatation qu'un produit, un service, un point de vente ou une action conduit à la réalisation des valeurs personnelles ». Bagozzi et coll. (1999) considèrent la satisfaction comme une émotion parmi d'autres. Nyer (1997) associe la satisfaction à la joie. Cette définition purement émotionnelle de la satisfaction a cependant été fortement critiquée. Selon Cohen et Areni (1991), et Westbrook et Oliver (1991), les émotions ressenties lors de l'expérience de consommation laissent des traces affectives dans la mémoire épisodique.

Dans ce sens, la satisfaction traduit **un jugement évaluatif** des réactions **émotionnelles** (Westbrook et Oliver, 1991, p. 85). L'effet de plaisir constitue un indicateur de **la perception** durable de l'enseigne et garantit une relation à long terme du prospect avec le point de vente (Filsler, Plichon et Antéblian-Lambrey, 2002 ; Lemoine, 2004 ; Filsler, 2004).

Par ailleurs, l'orientation évaluative de la satisfaction a parfois conduit des chercheurs à la considérer comme une forme **d'attitude**. Par exemple, Czepiel et Rosenberg (1977, p. 93) proposent la définition suivante : « La satisfaction est une attitude dans le sens qu'elle est une orientation évaluative [...] La satisfaction du consommateur est un type spécial d'attitude, car, par définition, elle ne peut exister avant l'achat ou la consommation ».

La satisfaction **se distingue de l'attitude** en ce qu'elle est contingente et situationnelle alors que l'attitude est relativement stable. Selon Oliver (1981, p. 42) :

« [L]attitude traduit l'**orientation affective** relativement stable d'un consommateur vis-à-vis d'un produit, d'un point de vente ou d'un processus tandis que la satisfaction traduit **la réaction émotionnelle** faisant suite à une expérience non confirmatoire qui agit au niveau de l'attitude de base et qui est spécifique à l'acte de consommation ».

Ainsi, la satisfaction a été principalement conceptualisée comme un construit unidimensionnel (Sweeney et Soutar, 2001; Vanhamme, 2002). En fin, la satisfaction relève d'une nature essentiellement affective (et non d'un calcul purement cognitif (Aurier et al., 1998; Audrain et Evrard, 2001; Morisse, 2004). La satisfaction est souvent mesurée à travers sa dimension cognitive, mais également conative (Llosa, 1996). **La satisfaction** est définie par Olivier (1980) comme une réponse évaluative (**cognition**) qui provoque différents sentiments et émotions (**affectif**) et qui, finalement, influence ou déclenche un certain comportement (**conation**). La non-confirmation des attentes qui se base sur un processus cognitif intégrant des éléments affectifs à travers lesquels un consommateur compare la performance perçue d'un produit ou d'un service à un standard de comparaison qui peut varier semble être un déterminant fondamental de la satisfaction pour la majorité des chercheurs (Westbrook, 1980 ; Olivier, 1993). Or, ce n'est pas toujours vérifié que la satisfaction est censée être fonction d'attente préalable, car il n'est pas toujours possible pour le consommateur de former des attentes (Audrain, 1998).

Dans ce sens, le modèle multi-attribut y est le plus souvent strictement transposé. Le modèle multi-attribut propose donc d'adopter un raisonnement selon lequel la contribution à la satisfaction globale de chaque attribut serait linéaire ; autrement dit, si la performance perçue sur un attribut s'accroît, la satisfaction globale augmente d'autant, à un facteur multiplicateur près qui est l'importance de cet attribut (Ladhari, 2005). La satisfaction présente des caractéristiques majeures, le mode d'évaluation qu'adopte un client à l'égard d'un service repose, comme nous venons de l'expliquer, sur un ensemble de critères qu'il faut identifier et par la suite voir comment se forme **son jugement sur chacun de ces critères**, en ce qui concerne notre étude les trois dimensions pris en comptes sont les dimensions personnelles, professionnelles, d'assurance et capacité d'inspirer confiance que doit avoir notre conseiller financier, nous évaluerons la qualité de service en fonction de l'importance accordée à chacune des dimensions étudiées dans le but de déterminer les écarts entre les attentes et les perceptions à propos du service financier, et en définissant trois caractéristiques fortes de la satisfaction, c'est-à-dire la subjectivité, la relativité et l'évolutivité. **La satisfaction des clients dépend de leur perception de nos services**, et non de la réalité : la satisfaction est subjective. Directement dépendante des attentes des clients, et donc par essence même

subjective, la satisfaction varie également selon les niveaux d'attentes : la satisfaction est relative. Comment deux types de clientèle utilisant le même service dans les mêmes conditions peuvent-ils nourrir des opinions radicalement opposées ? Tout simplement parce que leurs attentes initiales à l'égard de ce service ne sont pas les mêmes. Dans ce sens, on comprend donc mieux le rôle prépondérant de la segmentation en marketing, dont l'objectif n'est autre que d'identifier des groupes de consommateurs ayant **des attentes** semblables, de façon à créer une offre qui leur soit adaptée. En règle générale, la satisfaction évolue avec le temps, à deux niveaux différents, en fonction à la fois des attentes et des standards, et du cycle d'évolution des prestations : la satisfaction est évolutive (Riadh Ladhari, 2005). En fin, la satisfaction du client est définie par les normes ISO comme l'opinion du client résultant **de l'écart** entre sa perception du produit ou service consommé et ses attentes. Ainsi, l'important pour un organisme financier n'est pas le fait d'être le meilleur, mais d'être le plus adapté aux attentes des clients.

Par ailleurs, la littérature présente une autre distinction en matière de définition de la satisfaction, au-delà de la distinction entre l'aspect cognitif et affectif. En fait, les chercheurs ont défini ce concept selon deux perspectives distinctes : une perspective transactionnelle et une perspective relationnelle. *L'approche transactionnelle* présente la satisfaction comme un état postérieur résultant de la confirmation ou de l'infirmité des attentes initiales. Néanmoins, cette évaluation ponctuelle semble insuffisante pour juger la satisfaction éprouvée par l'individu au cours de ses expériences avec la marque ou l'enseigne. *L'approche relationnelle* présente la satisfaction comme étant « un construit abstrait et cumulatif qui décrit **l'expérience totale** de consommation d'un produit ou d'un service » (Johnson et coll., 1995). Il s'agit ainsi d'un état affectif résultant d'une évolution globale de la relation avec l'entreprise (De Wulf et coll., 2001). Dans ce sens, l'objet de la satisfaction ou d'insatisfaction est considéré non pas comme une transaction instantanée, mais plutôt l'ensemble des expériences de consommation passées (Boyer et Nefzi, 2008). Llosa (1997) a développé un modèle tétracasse. La satisfaction du client reflète **une attitude globale** et exprime dans quelle mesure le consommateur aime ou déteste le service après l'avoir consommé (Bearden et Teel, 1983). Parmi les catégories majeures de déterminants de la satisfaction ou de l'insatisfaction des clients face à des incidents lors de la prestation de

service, indiquons la réponse de l'employé d'une part aux besoins et aux demandes des clients, d'autre part devant les faiblesses du service (Bitner, Boom et Mohr, 1994). En tout état de cause, un large consensus existe pour affirmer qu'il existe **une corrélation positive entre la satisfaction et la qualité perçue notamment dans le cas de service bancaire**, et les études ont montré que les dimensions de la satisfaction sont proches de celles de la qualité perçue de service (Balin et Giard, 2007). Ainsi, les deux concepts (la qualité de service et la satisfaction) sont liés dans la mesure où les incidents de satisfaction au fil du temps donneront lieu à **la perception de la qualité de service** (Oliver, 1981) : « **la satisfaction** bientôt se désintègre **en son attitude générale** envers l'achat de produits ». En fin, la satisfaction est donc considérée comme l'indicateur principal de l'expression du client. Vanhamme (2001) rappelle que la satisfaction est considérée comme un médiateur du comportement du consommateur après achat et qu'elle a des conséquences sur **la fidélité** et le bouche-à-oreille.

### 2.3.7 – La notion de fidélité

Pour évaluer le construit satisfaction, de nombreux auteurs passent par les conséquences de ce dernier sur **le comportement du client**, lesquelles conséquences pouvant être le bouche-à-oreille, la recommandation, le réachat ou encore la fidélité.

Le concept de fidélité est au centre de préoccupations des chercheurs en marketing, en raison de la concurrence rude et omniprésente sur le marché financier, et par le fait des attentes des consommateurs qui évoluent. Pour établir une relation de longue durée avec la marque et le consommateur, la question qui se pose – comment pouvoir améliorer la perception de la qualité de service et s'approcher de la qualité attendue ? – Dans quelle mesure la perception de la qualité de service permet-elle une relation durable entre le service financier (ou la marque) et le consommateur ? en sachant que la qualité perçue est un déterminant direct de la satisfaction, ce qui a été démontré par des études. Le concept de fidélité a fait l'objet de nombreux travaux de recherche (Jacoby et Chestnut, 1978 ; Dick et Basu, 1994 ; Uncles et Laurent, 1997 ; Zeithaml et coll., 1996 ; Oliver, 1999). En management des services, la plus part des analyses des dimensions de la qualité de service ont adopté pour référence la satisfaction du client en estimant implicitement qu'un client satisfait serait fidèle. Les études

sur la fidélité en marketing relationnel ont mis en évidence les dimensions de valeur perçue, confiance, attachement, engagement comme déterminant de la fidélité.

Dans ce cadre, La fidélité peut être appréhendée comme une force conduisant le consommateur à résister aux changements de marques et ce, en dépit des situations d'achat et de consommation rencontrées (Oliver, 1997 ; Aurier et coll., 2001). Moulins (1998) met l'accent sur le caractère dynamique de la fidélité en la présentant non plus comme un état, mais plutôt comme une relation. Dans ce sens, la fidélité ne représente pas uniquement un sentiment abstrait : elle doit se traduire par des actes et des comportements concrets (N'goala, 2003). De ce fait, la fidélité se manifeste par une dépendance psychologique et comportementale, et engendre une volonté ferme de continuer la relation. Il s'agit, de la sorte, d'une attention permanente portée par l'individu à la marque dans ses pensées et ses actes (Ouzaka, 2002).

Face aux limites des approches comportementales et attitudinales largement développées par la littérature marketing, les recherches contemporaines tendent vers l'adoption d'une approche relationnelle de la fidélité. Selon cette approche, la fidélité se traduit par une relation continue établie entre le consommateur et une marque ou une enseigne. Elle représente l'expression de la relation affective continue qui lie un consommateur à une marque et se manifeste lors des situations d'achat et de consommation. De la sorte, la fidélité relationnelle représente un processus en développement au cours duquel les apports de chacun des deux partenaires renforcent leur fidélité mutuelle (Dwyer et coll., 1987 ; Evans et Laskin, 1994 ; Frisou, 1998). Cette conception permet de ne qualifier de consommateurs fidèles que ceux qui sont réellement convaincus de la supériorité de leur choix. Elle permet de différencier la fidélité de la routine dont la stabilité est conditionnée par la conjoncture et ne représente en rien le reflet de l'efficacité de la politique de la marque ou de l'enseigne (Cristou, 2001).<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> André Boyer et Ayoub Nefzi,  
< [http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2008\\_cp/Materiali/Paper/Fr/Boyer\\_Nefzi.pdf](http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2008_cp/Materiali/Paper/Fr/Boyer_Nefzi.pdf) >.

Au-delà de l'intention de réachat, la fidélité d'un consommateur peut être exprimée par des comportements bienveillants manifestant une grande volonté de maintenir la relation, comme la tendance à la réclamation constructive ou le bouche-à-oreille positif exprimant une volonté de faire adhérer les autres à son choix (Cristou, 2001).

D'une part, le bouche-à-oreille peut être défini comme le fait de communiquer de manière formelle ou informelle avec les autres consommateurs concernant les produits et services de l'entreprise, y compris les recommandations et la défense de l'entreprise contre les attaques d'autres consommateurs (Hennig-Thurau et coll., 2002). Le bouche-à-oreille représente une communication qui échappe à l'entreprise et qui émane d'une façon tout à fait naturelle de l'environnement externe, et plus précisément des consommateurs. Le bouche-à-oreille se distingue par une forte crédibilité (Gremler et coll., 1994). Face à la publicité, le consommateur est généralement sceptique quant à la sincérité du message et sa crédibilité, et ce, vu la conviction que derrière toute publicité, il y a un intérêt commercial qui prévaut sur toute conception. Le bouche-à-oreille est un indicateur important de la fidélité. Dans ce cadre, Gould (1995) précise qu'un client fidèle peut être défini comme celui qui non seulement utilise le bien ou le service, mais sa satisfaction est telle qu'il en parle à son entourage. Un client fidèle divulguera à autrui de bonnes appréciations et l'encouragera à fréquenter la même entreprise ou à acheter la même marque. Il s'agit donc d'une publicité gratuite pour l'entreprise (Boyer et Nefzi, 2008).

D'autre part, La réclamation est définie comme une « demande d'information, de rectification et/ou de compensation, provenant du client et à destination de l'organisation, faisant suite à une insatisfaction impliquant la responsabilité de l'organisation » (Prim-Allaz et Sabadie, 2003). La réclamation est aussi définie comme un phénomène relatif au post-achat répondant à une insatisfaction lors d'un épisode d'achat ou de consommation d'un produit ou d'un service (Crie et Ladwein, 1998). La réclamation est l'occasion de pouvoir pallier les problèmes qui étaient à l'origine du désagrément ou de l'insatisfaction du consommateur et, par conséquent, de permettre à l'entreprise de prévenir et de réduire les risques liés aux ruptures des relations clients (Zeithaml et coll., 1996 ; Prim et Pras, 1999). La réclamation est une source précieuse d'informations gratuites qui permet d'identifier les dysfonctionnements.

C'est pourquoi les organismes financiers doivent la traiter comme une source d'enrichissement plutôt que comme une contrainte.

### **2.3.8 – Relation entre satisfaction et fidélité**

La littérature marketing a accordé une grande importance à la relation entre la satisfaction des consommateurs et la fidélité (Anderson et Sullivan, 1993). Certains auteurs ont suggéré que la satisfaction du consommateur représente un préalable à sa fidélité (Rust et coll., 1995 ; Anderson et coll., 1994 ; Bolton et Drew, 1994 ; Fornell, 1992 ; Oliver, 1980). Dans ce cadre, Howard et Sheth (1984) précisent que dans l'apprentissage du comportement d'achat et dans la formation des habitudes (conduisant à la fidélité), la satisfaction est une variable clé. Cette dernière explique, pour une large part, la répétition des conduites par suite d'un effet de renforcement. De même, les recherches de Labarbera et Mazursky (1983) ont pu démontrer que lors de deux périodes d'achat consécutives et pour cinq catégories de produits, la satisfaction détermine les intentions de réachat et représente une variable clé dans les processus postconsommateurs. Récemment, les recherches d'Anderson et Sullivan (1993), Mittal et coll. (1999), ainsi que celles de Zeithaml et coll. (1996) ont permis de confirmer et d'enrichir ces résultats. La satisfaction à l'égard du service rendu a une influence positive sur l'intention de revenir, ce qui a été démontré dans l'étude de Boyer et Nefzi<sup>15</sup>.

Les recherches montrent que les clients satisfaits (Ladhari, 2005 ; Reichheld et Sasser, 1990 ; Swan et Oliver, 1989) et insatisfaits (Richins, 1983 ; Westbrook, 1987) font souvent connaître leur niveau de satisfaction d'une manière informelle via le bouche-à-oreille. Host et Knie-Andersen (2004), ainsi qu'Athanassopoulos, Gounaris et Stathakopoulos (2001) rapportent une relation positive entre le niveau de satisfaction et l'intention de recommander un fournisseur de services. Kraft et Martin (2001) proposent que le bouche-à-oreille positif soit fonction de l'enchantement (surprise associée à une satisfaction très élevée), des bénéfices attendus, de l'implication dans le produit (ou service), des normes sociales et de facteurs personnels et situationnels (Riadh Ladhari, 2005). Certains chercheurs postulent l'existence de facteurs modulateurs de la relation entre le niveau de satisfaction et le bouche-

---

<sup>15</sup> < [http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2008\\_cp/Materiali/Paper/Fr/Boyer\\_Nefzi.pdf](http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2008_cp/Materiali/Paper/Fr/Boyer_Nefzi.pdf) >.

à-oreille négatif. Richins et Bloch (1986) trouvent que l'implication dans un produit et l'expertise motivent le consommateur à s'engager dans une activité de bouche-à-oreille négatif. Selon Richins (1983), la tendance au bouche-à-oreille négatif dépend de la sévérité du problème. Enfin, Singh (1990) avance l'attribution de causalité de l'échec comme facteur d'influence sur la relation entre l'insatisfaction et le bouche-à-oreille négatif (Boyer et Nefzi)<sup>16</sup>.

Depuis de nombreuses années, pour un client satisfait à une enseigne, le bouche-à-oreille devrait représenter une réaction totalement logique suite à une somme d'expériences positives (Mittal et coll., 1999). Ainsi, la satisfaction se renforce et se stabilise au cours des multiples expériences positives et directes vécues par le client. Dans ce cadre, plusieurs recherches ont démontré que **des scores de satisfaction élevés entraînent du bouche-à-oreille positif** (Oliver et Swam, 1989 ; Westbrook, 1987). Il en est de même pour Boss (1993), Anderson et coll. (1994), Jones et Sasser (1995), ainsi que Rust et coll. (1995), lesquels considèrent la satisfaction comme une condition préalable à un bouche-à-oreille favorable.

La relation entre la satisfaction et la fidélité a fait l'objet de nombreuses études (Ladhari, 2005). Plusieurs chercheurs rapportent une relation linéaire entre la satisfaction et la fidélité. La satisfaction se trouve ainsi associée à une plus grande fidélité de la part des consommateurs (Bitner, 1990 ; Fornell et coll., 1996 ; Host et Knie-Andersen, 2004 ; Taylor et Baker, 1994). Oliver (1980) rapporte que la satisfaction a un effet indirect (via l'attitude postérieure à la consommation) sur les intentions de rachat. Bitner (1990) rapporte des effets directs et indirects (via la qualité perçue du service) de la satisfaction sur la fidélité.

D'autres chercheurs rapportent que la relation entre la satisfaction et la fidélité est non linéaire (Coyne, 1989 ; Ngobo, 1998 ; Oliva, Oliver et MacMillan, 1992). Coyne (1989) propose que la relation entre la satisfaction et la fidélité dépend de deux seuils critiques : la relation est forte lorsque la satisfaction est faible, modérée lorsque la satisfaction est à un niveau intermédiaire et très forte lorsque la satisfaction est à un niveau élevé. Oliva et coll.

---

<sup>16</sup> Ibidem.

(1992) confirment les propos de Coyne (1989) et font remarquer que la fidélité s'accroît rapidement lorsque le niveau de satisfaction dépasse un certain seuil. Plus récemment, Ngobo (1998) soutient que la satisfaction ne devrait avoir un effet significatif sur la fidélité qu'à partir d'un seuil minimum de satisfaction ; à partir de ce seuil, la fidélité augmente à un taux croissant, puis à un taux décroissant lorsque la satisfaction atteint un niveau très élevé.

Enfin, d'autres études montrent que des caractéristiques individuelles (démographiques ou psychologiques) modulent la relation entre la satisfaction et la fidélité. C'est le cas de Homburg et Giering (2001) qui rapportent que l'âge, le revenu et la recherche de variété constituent des facteurs modulateurs de cette relation, alors que les résultats, selon Julien et Dao (2006), montrent que la satisfaction est étroitement liée à la fidélité et non pas la confiance, car cette dernière n'est pas la source la plus importante du changement de fidélité. Dans ce cadre, les managers devraient se concentrer sur **les variables** permettant d'améliorer **la satisfaction** des consommateurs plutôt que celles qui affectent la confiance en vue de mieux les fidéliser. Par exemple, dans le cas des séjours touristiques, il est habituel de mesurer la fidélité par l'intention de retour (Leroux et Pupion, 2007). En fin, la qualité expérientielle de service est un indicateur de mesure de la valeur et de satisfaction de la marque par le client et, par conséquent, un outil efficace pour la rétention et la fidélité de la clientèle (Langlois, 2003). Dans ce cadre, la perception du service par les clients des banques nous renseigne sur les indicateurs de satisfaction des clients et par conséquent sur les intentions comportementales et la fidélité. Nous pourrions qualifier de consommateurs fidèles que ceux qui sont satisfaits, ayant une perception de qualité de service qui dépasse réellement les attentes. Des expériences satisfaisantes de consommation de service peuvent modifier l'attitude globale du consommateur et ainsi modifier son évaluation globale de perception du service. Ainsi, la qualité de service est considérée comme une variable qui affecte les relations avec les clients et qui est désormais essentiel pour bâtir la compétitivité de l'organisation financière. Dans ce sens, les gestionnaires financiers doivent se concentrer sur les dimensions de la qualité de service permettant d'améliorer la satisfaction des consommateurs en vue de mieux les fidéliser.

Dans le même ordre d'idée, la relation entre la qualité perçue de service et les intentions comportementales n'est pas directe (Bou et coll., 2001 ; Woodside et coll., 1989), la satisfaction du client étant **une variable intermédiaire** ou pouvant servir de modérateur dans la relation entre qualité et fidélité. Woodside et coll. (1989), Kristensen et coll. (1999) et Martensen et coll. (2000) considèrent que la qualité perçue est l'un des conducteurs primaires de la satisfaction du client.

Dans ce contexte, la revue de la littérature de Gremler et coll. (2001) montre que sur 27 études concernant la relation satisfaction-fidélité, seulement deux d'entre elles (celles d'Andreassen et Lindestad, 1998, et celle de Mittal et coll., 1999) n'ont pas trouvé de lien significatif entre les deux concepts. Parmi celles qui reconnaissent l'existence d'un lien, il n'y a pas d'accord ni sur sa forme ni sur son intensité. Plusieurs facteurs expliquent ces différences : la complexité de la relation (asymétrique, non linéaire, existence de seuils) (Coyne, 1989 ; N'Gobo, 1999 ; Mittal, 2000), l'expérience du client dans la relation (Burton et coll., 2003), le secteur d'activité et les coûts de changement (Lee et coll., 2001), ainsi que la diversité des mesures (Collin-Lachaud, 2005).

Par ailleurs, certaines études ont montré que les clients satisfaits de leur séjour touristique démontrent des intentions comportementales favorables à la destination (Zeithaml, Berry et Parasuraman, 1996), voire conduisent à une fidélité accrue à la destination (Bearden et Teel, 1983). Enfin, la fidélité d'un consommateur peut être exprimée par des comportements bienveillants manifestant une grande volonté de maintenir la relation, par exemple la tendance à la réclamation constructive ou le bouche-à-oreille positif exprimant une volonté de faire adhérer les autres à son choix (Cristou, 2001).

En fin, pour la plupart des auteurs l'établissement d'une relation à long terme avec le consommateur passe par une bonne qualité de service. Cette relation étant au coeur de la recherche en marketing car avec la forte concurrence, la standardisation des produits, il ne suffit plus maintenant d'attirer le client mais surtout de le conserver le plus longtemps.

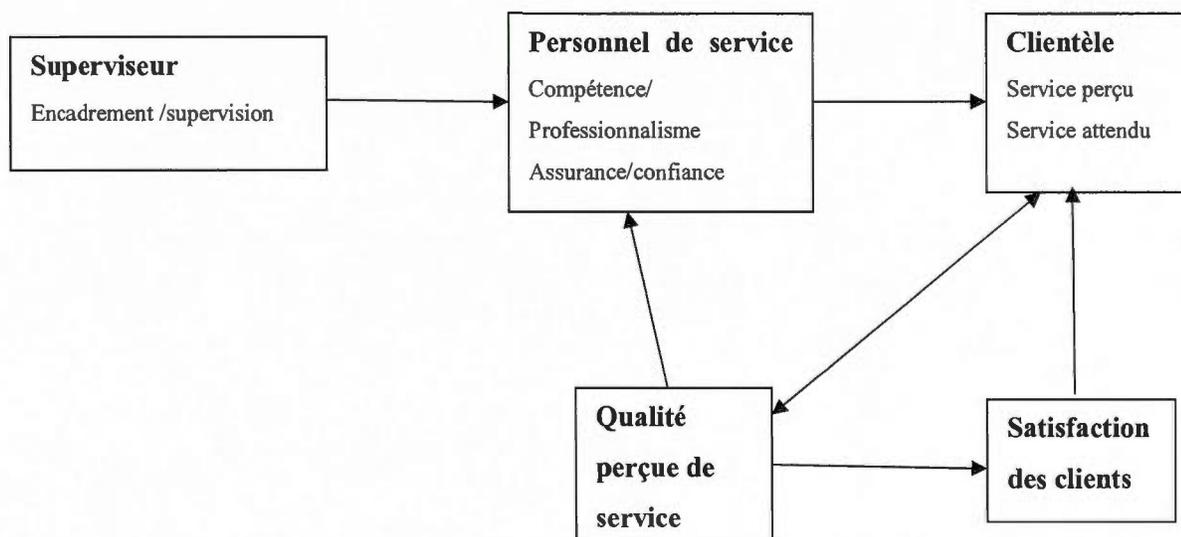
## CHAPITRE III

### CADRE CONCEPTUEL

#### 3.1 – Description du cadre conceptuel

Le cadre conceptuel présenté à la figure ci dessous et qui sous entend notre recherche sera examiné et nous permettra d'illustrer nos objectifs de recherche, connaître les déterminants de la satisfaction, et évaluer la qualité perçue de service par le client. D'ou notre approche est de mettre en évidence le rôle de la perception de la qualité de service fournis dans le secteur bancaire et son impact sur la satisfaction. Dans la conception du modèle les variables sont choisies selon, leur pertinence par rapport au secteur financier et la possibilité de les mesurer grâce à un questionnaire. Ainsi, la satisfaction est considérée comme une variable dépendante c'est-à-dire à expliquer et la qualité de service perçue comme variable indépendante ou explicative. Une telle variable dépendante dépend dans ses variations, d'autres phénomènes ou variable qu'on peut étudier ou manipuler. Le choix de la qualité de service perçue se justifie à la fois sur le plan théorique et pratique, elle influence la modification de la variable étudiée.

De ce fait, le modèle explique la satisfaction à l'égard d'une expérience de service par la qualité du service telle quelle est perçue par les clients, et les variables qui figurent dans notre cadre conceptuel permettant aux institutions financières de service de passer d'une culture opérationnelle à une culture expérientielle, qui mettra le focus sur le personnel de contact. Ce dernier, comme a été vu dans notre revue de littérature, joue un rôle capital dans l'interactivité relationnelle client - banque et dans l'amélioration de la qualité perçue par le client. Ainsi l'attitude de service du personnel en contact aura t-il un impact positif sur la satisfaction du client?



**Figure 3.1 – Description du cadre conceptuel**

Entre autre, nous n'avons pas testé toutes les variables qui figurent sur notre cadre conceptuel, mais nous avons jugé utile de mentionner le rôle du superviseur dans la perception de la qualité de service et la satisfaction clientèle. De ce fait, le superviseur et sa perception des besoins et attentes des clients jouent un rôle primordial dans l'encadrement et la supervision de son personnel de service. En plus, la relation entre le superviseur et le client n'est pas directe, elle nécessite un **relai obligatoire qu'est le personnel de contact** pour fournir un service de qualité perçue supérieure. De ce fait, le conseiller financier est imprégné par la stratégie de l'institution financière et de la valeur ajoutée du service offert à ses clients, représente l'image de son institution financière, il sera responsable de la qualité de service perçue par le client. D'autant plus, le client base ses impressions sur la performance du personnel en contact (Parasuraman et al. 1985). Ainsi, il s'agit bien de connaître la **perception du client vis-à-vis du service rendu par le personnel de contact**. Sachant que, la qualité est une perception qui découle d'une évaluation faite par le client pendant qu'il utilise le service. Dans ce cadre, le but de notre enquête de satisfaction est d'illustrer cette évaluation de service qui précède et détermine la satisfaction. Ainsi, l'objet de notre présente étude est de mesurer la qualité **perçue** pour chacune des dimensions des relations personnelles, professionnelles, d'assurance et de capacité à inspirer confiance (RP, Rpf, ACIC) du service fourni par le personnel que nous avons identifiées comme pertinentes,

d'analyser le processus d'évaluation du service perçu par le client dans un contexte bancaire et de calculer les écarts des trois dimensions du service étudiées RP, Rpf, ACIC.

Selon, Parasuraman, Zeithaml et Berry (1985) la qualité de service est définie comme une comparaison entre la performance perçue de l'organisation et les attentes générales du client envers celle-ci. Le modèle de qualité des services de Parasuraman et al. (1985), soulève l'existence d'une série de discordances à l'égard de la perception de la qualité des services et des tâches associées à la livraison de services aux consommateurs. Ces écarts représentent des obstacles majeurs dans la tentative de livrer un service que les consommateurs percevraient de haute qualité (Parasuraman et al. 1985).

Dans ce cadre, le personnel de contact, avec ses compétences à fournir un service de qualité influencera-t-il la qualité perçue du service et le niveau de satisfaction client? En tenant compte de la relation causale entre les croyances, l'attitude et les intentions /comportements établie par la perspective unidimensionnelle qui est à l'origine du modèle multi attributs de Fishbein (1963). Cette modélisation multi attribut est opérationnalisée dans notre présente étude, vise à décrire les croyances, besoins et attentes du client. En plus, l'approche **SERVQUAL** que nous avons retenue dans le cadre de cette recherche, opérationnalise et mesure la qualité des services en comparant les perceptions de la prestation reçue avec les attentes (Parasuraman A., Valarie A. Zeithaml et Leonard L. Berry, (1988)). D'autant plus, cette échelle de mesure (attentes/perception) incluant des caractéristiques sur les cinq dimensions de la qualité de service qu'on a cité au paravant dans notre revue de littérature.

Dans cette optique d'approche **SERVQUAL**, (perceptions / attentes), notre étude de recherche porte sur les trois dimensions: **personnelles, professionnelles, d'assurance et de capacité d'inspirer confiance** (*voir questionnaire en annexe A*), qui sont associées à la qualité perçue du service dans le secteur bancaire.

### 3.1.1 – Les relations entre les variables du modèle

Notre cadre conceptuel repose sur l'analyse des relations entre deux construits théoriques : **la qualité perçue du service et la satisfaction**. Nous avons défini ces construits théoriques

dans une revue de la littérature avant de souligner et d'approfondir la question de leur relation autant dans un cadre général que dans le cadre particulier du secteur bancaire.

Pour ce faire, notre enquête effectuée auprès des clients des banques essaie d'identifier les dimensions ou variables de la qualité de service perçue qui auront un impact sur la satisfaction globale du client dans une stratégie de rétention de clientèle, et ce dans le but d'établir dans quelle mesure la perception de la qualité de service permet d'influencer la satisfaction et éventuellement la fidélité du client. Ainsi, la qualité perçue du service sera opérationnalisée à travers les variables indépendantes - **les dimensions personnelles, les dimensions professionnelles et les dimensions de la capacité à inspirer confiance du conseiller financier** (voir questionnaire en annexe A), et la variable dépendante - **la satisfaction**, et ce, en utilisant **le calcul des écarts** entre la qualité attendue du service (attentes) et la qualité du service perçue par le client (perception). Il s'agit du calcul des écarts des variables intégrées dans les régressions multiples - Écart (RP) Relations personnelles, Écart (Rpf) Relations professionnelles et Écart (ACIC) Assurance et capacité à inspirer confiance - (voir chapitre Analyse des résultats). Par la suite établir le lien entre les dimensions de la qualité du service rendu par le personnel de contact et leur impact sur la satisfaction globale du client.

Par ailleurs, l'institution financière est la structure principale qui a pour objectif de satisfaire son premier client, le personnel et la clientèle au sens large. Dans ce cadre conceptuel, **le personnel de service**, avec son attitude de service, ses émotions, sa courtoisie, son empathie, son professionnalisme et son assurance à fournir un service de qualité, aura-t-il un impact sur **la qualité perçue** du service et sur le **niveau de satisfaction client** ? Quelle est la relation entre ces différentes variables du modèle et la satisfaction ? La réponse à toutes ces questions sera représentée dans *le chapitre V relatif à l'analyse de résultats*.

Dans cette perspective, le cadre conceptuel et ses hypothèses seront orientés vers la validation du modèle de perception de la qualité de service rendu par le personnel de contact.

### 3.1.2 – Hypothèses de travail

La présente section discute les différentes hypothèses de travail formulées pour répondre à la problématique identifiée (*voir chapitre I*). Elles ont été formulées d'après notre étude de la littérature sur le débat sur la perception de la qualité de service et du choix des théories et du concept de la qualité perçue et son lien avec la satisfaction.

**H1-** Le professionnalisme et les compétences du personnel prestataire de service **ont un effet significatif** dans l'évaluation de la perception de la qualité de service reçu par les clients

**H2-** L'assurance et la capacité à inspirer confiance du personnel de contact **ont un effet significatif** chez des clients utilisant les services des institutions financières

**H3-** Les dimensions personnelles **influencent positivement** la qualité perçue du service et la satisfaction

**H4-** La perception du service fourni par le personnel de contact **a un effet significatif sur l'évaluation de la qualité de service reçue**

**H5-** L'amélioration des perceptions significatives du service rendu par le personnel de contact a un impact positif significatif sur la satisfaction des clients

## CHAPITRE IV

### MÉTHODOLOGIE

#### 4.1 – Présentation de la méthode de recherche et de son outil de mesure

Le design de la recherche est une étude descriptive basée sur un questionnaire. L'échantillon choisi est composé de 157 clients des institutions financières, et notre unité d'analyse est le client de ces institutions.

##### 4.1.1 – Stratégie de recueil des données d'informations

La méthode d'investigation utilisée dans cette recherche est l'enquête par questionnaire. Le sondage auprès de la clientèle permet de mesurer le degré de la satisfaction des clients à l'égard des dimensions de la qualité perçue de service. Pour connaître la satisfaction de ces clients vis-à-vis du service rendu par le personnel de contact, nous allons **mesurer l'écart** entre la qualité perçue par le client et la qualité attendue. Concrètement, la mesure utilisée est une échelle sémantique (« très satisfait », « satisfait », « mécontent », « très mécontent ») ou l'échelle de la notation (de 1 à 7), (voir en annexe A *questionnaire A1*). Ainsi, l'enjeu stratégique de cette étude de satisfaction sera d'identifier les dimensions déterminantes de la satisfaction du client. La fiabilité et la validité du questionnaire seront calculées par l'alpha de Cronbach pour être pleinement satisfaites, et pour déterminer si la corrélation est bonne entre les dimensions de la qualité perçue de service.

##### 4.1.2 – Échantillonnage et questionnaire

Notre étude est basée sur un sondage que nous avons effectué à l'aide d'un « *Questionnaire* », lequel est structuré en six grandes parties. La première partie concerne les questions d'ordre général relatives aux habitudes de fréquentation des institutions financières, la deuxième partie est destinée à recueillir des informations relatives aux attitudes de service du conseiller financier, en évaluant **le poids ou le niveau d'importance** sur une échelle de 1 (pas du tout important) à 7 (très important) que les clients des institutions financières accordent aux

dimensions suivantes:(relations **personnelles, relations professionnelles, assurance et capacité d'inspirer confiance**), et la troisième partie consacrée à l'**évaluation du service** rendu par le conseiller financier sur une échelle de 1(pas du tout d'accord) à 7(tout à fait d'accord), et ceci sera analysé sur la même liste de caractéristiques préétablies du conseiller financier et qui se résument en trois dimensions (**relations personnelles, professionnelles et capacité d'inspirer confiance**). La partie IV est consacrée à l'évaluation du **niveau globale de satisfaction** de service sur les mêmes caractéristiques citées d'ordre personnelles, professionnelles et capacité d'inspirer confiance. La partie V est réservée à l'importance des éléments associés à la fidélité d'un client envers son institution financière. La partie VI permet de recueillir des informations générales sur la nature et le type d'activité avec les institutions financières (type d'investissement, type d'IF, changement d'IF, nombre d'IF, utilisation du site internet, année d'utilisation de l'IF ...) et la dernière partie VII pose des questions relatives aux caractéristiques sociodémographiques : Sexe, âge, revenu.

Ainsi, via notre outil de diagnostic, le *Questionnaire*, nous avons demandé aux clients bancaires d'indiquer leur satisfaction globale face à aux trois dimensions attribuées à leurs conseiller financier en évaluant la perception de la qualité de service rendu. Dans le but d'identifier les attributs du service pertinents du conseiller financier auxquels les clients accordent le plus d'importance. Dans ce sens, l'évaluation de la satisfaction du service rendu par le conseiller financier indique la nature et l'importance **des écarts** entre les attentes des clients et les services rendus. L'analyse des écarts personnelles (RP), des écarts professionnelles (Rpf) et des écarts assurance et capacité d'inspirer confiance (ACIC), permet de connaître quels sont les caractéristiques attribuables au personnel de contact les plus importants pour les clients, pour en déduire la performance perçue versus les attentes du client, et comparer le niveau de qualité perçue par le client par rapport au niveau de la qualité attendu. Nous pourrions ainsi, connaître quelles sont les attentes du client, les éléments de satisfaction et la perception des écarts et pouvoir apporter les améliorations nécessaire. En fin, le but de notre enquête est d'identifier les caractéristiques les plus pertinentes aux yeux des clients vis à vis du service rendu par le personnel de contact et qui influencent leurs satisfaction.

Par ailleurs, notre échantillon est choisi au hasard, il s'agit d'un «*échantillonnage probabiliste*», la sélection d'un échantillon se fait à partir de la population et cette sélection repose sur le principe de la randomisation (la sélection aléatoire), d'où est possible de calculer la probabilité d'inclusion de chaque unité dans l'échantillon. On peut, grâce à notre échantillonnage probabiliste, produire des estimations fiables, réduire le plus possible l'erreur d'échantillonnage des estimations pour les variables d'enquête les plus importantes.

<http://www.statcan.gc.ca/edu/power-pouvoir/ch13/prob/5214899-fra.htm>

#### **4.1.3 – Justification de l'utilisation de la méthode et du choix des variables**

L'objet principal de cette méthode de recherche par sondage est de mesurer les variations de niveau de satisfaction des clients, lesquelles se traduisent par l'écart entre les besoins des clients (attentes) et la qualité du service qu'ils estiment avoir reçue (perception). Nous avons utilisé des échelles d'évaluation pour connaître les besoins et les attentes des clients que ceux-ci désirent être pleinement satisfaits. En d'autre terme, l'évaluation de la satisfaction du service rendu par le personnel de contact sur les différentes caractéristiques citées ci-dessus permet d'établir dans quelle mesure les attentes des clients en matière de service sont satisfaites. Lorsque la qualité du service reçu égale ou dépasse les attentes du client, on dit que l'objectif de satisfaction du client est atteint. Dans le cas où l'écart entre les attentes des clients et les services offerts a été établi, les institutions financières peuvent avoir de précieuses informations sur la perception de ses clients à propos du service fourni. En réduisant les écarts de perception sur les dimensions qui ont un impact sur la satisfaction, ces institutions peuvent ainsi améliorer la qualité perçue du service par leurs clients.

#### **4.1.4 – Stratégie d'analyse des données**

Produire de l'information utile pour la recherche et synthétiser les données recueillies, l'enquête de satisfaction est complétée ainsi par des techniques d'analyse statistiques quantitatives : régressions linéaires multiples, analyses statistiques descriptives, comparaison de moyennes, variance à un seul facteur, tableau de fréquences, etc.). Le modèle utilisé de régression multiple permet d'identifier les variables à mesurer et de déterminer quelles sont les variables indépendantes (*RP, Rpf, ACIC*), qui vont avoir une influence significative sur la

variable dépendante (*la satisfaction*). Le but est de connaître s'il existe une relation entre les variables indépendantes et la satisfaction, et les relations qui lient les caractéristiques de notre conseiller financier citées au niveau de notre questionnaire à la note de satisfaction globale, c'est-à-dire quels poids chaque caractéristique occupe dans l'attribution de la note de la satisfaction. Enfin, les résultats de l'analyse de données par le biais de régressions multiples doivent mettre en évidence les écarts perçus entre les attentes des clients et la qualité du service reçu, les attributs prioritaires et nécessaires de la qualité de service rendu par le personnel de contact, en vue de déceler les déterminants de la qualité perçue du service par les clients et par conséquent ceux de la satisfaction.

Enfin, pour obtenir des informations intéressantes au niveau des institutions financières, surtout pour anticiper les besoins et les attentes clients, notre enquête de satisfaction doit être bien faite et réalisée correctement en incluant le traitement des réponses, pour surveiller les informations relatives à la perception du client sur le niveau de satisfaction de ses exigences. Ce sont les exigences du client qui sont à prendre en compte comme base de travail. Dans ce sens, pour assurer la satisfaction de nos clients, il faudra se préoccuper de la qualité perçue par le client et non pas celle que nous pensons qu'il a perçue.

Dans la section suivante, on va détailler le calcul des écarts des variables qui seront intégrés dans notre modèle d'analyse de régression multiple en illustrant la notion d'écart.

#### **4.1.5 – Calcul des écarts qui seront intégrés dans la régression linéaire**

La satisfaction est l'opinion d'un client résultant de l'écart entre sa perception du produit ou du service consommé et ses attentes. Le schéma est le suivant: attentes > expérience du service > perception d'un écart entre expérience et attentes > (in)satisfaction.

D'autant plus que l'élaboration de l'enquête de satisfaction s'articule autour des différents points: l'objectif est-il de rendre les clients « satisfaits » ou « très satisfaits » ? La satisfaction client n'est pas une action, c'est **une perception**, un état d'esprit et c'est là sa véritable valeur car, selon son intensité, elle inspire des actions : achat, fidélité, recommandation.

Une telle modélisation permet d'identifier **des indicateurs de satisfaction** à retenir, ainsi, l'évaluation du point de vue des clients, demeure essentielle.

Par ailleurs, **l'écart de satisfaction** qui mesure l'écart entre une qualité attendue et une qualité perçue va révéler dans une analyse multidimensionnelle :

- une problématique d'adéquation du service (un écart d'attente),
- une problématique de qualité du service (un écart de qualité),
- une problématique de perception du service (un écart de perception).

Dans ce cadre, le comportement client est influencé par la satisfaction et un niveau de satisfaction neutre, ou tout juste satisfaisant, n'inspire pas d'action. Seule une satisfaction, ou une insatisfaction, intense peut créer une action et une action inspirée par des émotions est beaucoup plus puissante que celle motivée par la raison.

De ce fait, les écarts entre la qualité de service attendu et la qualité perçue de service, tels qu'ils sont opérationnalisés dans notre présente étude (voir chapitre IV *analyse des résultats*) sont présentés par la formule suivante :

$$\text{Écart (dimension) } ij = \sum_{j=1}^p (b_{ij} - e_{ij})$$

$i = 1 \dots n$

$n$ : nombre de répondants

$j = 1 \dots p$

$p$ : nombre des observations

$b_{ij}$  : l'importance  $ij$  accordée à la dimension du service

$e_{ij}$  : l'évaluation  $ij$  du service rendu par le conseiller financier

Avant d'illustrer la formule ci dessus présentant **l'écart** de chaque dimension du service rendu par le conseiller financier, rappelons que, Fishbein (1963) estime que les attitudes reposent sur un nombre réduit **d'attributs déterminants** qui renvoient à plusieurs croyances déterminantes (importances  $ij$  accordée à la dimension du service financier). Fishbein définit une croyance comme la probabilité perçue que l'objet possède un attribut quelconque. En effectuant une synthèse des réponses évaluatives (la satisfaction) associées à un objet (le service financier), on obtient un score d'attitude globale envers l'objet. Dans ce sens, pour

rendre compte de la façon dont les gens forment des attitudes, au modèle algébrique proposé par Fishbein est associée une théorie de la mesure bien spécifique. Ainsi, l'**attitude** du répondant calculée est l'application numérique du modèle algébrique d'attitude envers un comportement de Fishbein, encore appelée *score des sommes des attitudes* ( $b_i e_i$ ), est égale à la somme des *Relations personnelles* ( $b_i e_i$ ) + la somme des *Relations professionnelles* ( $b_i e_i$ ) + la somme de *l'assurance et la Capacité à inspirer confiance* ( $b_i e_i$ ). En effet, pour calculer le **score d'attitude**, on doit calculer les importances ( $b_i$ ) et les évaluations ( $e_i$ ) et effectuer le produit des  $b_i$  et  $e_i$  pour chaque sujet. On obtient ainsi l'attitude pour chaque sujet.

À travers notre étude, nous avons procédé à la création des variables au moyen du logiciel SPSS pour analyse de données. Ainsi, après avoir calculé le score de l'attitude (RP, Rpf, ACIC), nous avons créé trois nouvelles variables, à savoir : **Empathie, Professionnalisme, confiance** (voir chapitre V *analyse des Résultats*). Ces résultats montrent que les différents sujets ont des attitudes différentes en fonction de leurs perceptions du service fournis par le conseiller financier. on parle de structures cognitives où sont combinées des importances ( $b_i$ ). La connaissance des attributs qui définissent ces importances et ces évaluations permet de mettre en œuvre des stratégies visant à changer les attitudes des consommateurs. L'intention comportementale de chaque sujet peut ainsi être connu si la prédisposition est favorable, il y aura consommation et satisfaction obtenue (post consommation).

Nous pourrons par la suite calculer les **écarts** (RP, Rpf, ACIC). Il s'agit de calculer la somme des différences des importances ( $b_i$ ) et des évaluations ( $e_i$ ) pour chaque variable créée (voir *formule des écarts ci dessus*), en vue de calculer les écarts de chaque dimension du service, et par conséquent le niveau de satisfaction client. La satisfaction du client reflète une attitude globale soit favorable ou défavorable à l'égard du service après l'avoir consommé.

Par ailleurs, l'évaluation de la perception de la qualité du service par le client dépend des critères du service rendu par le personnel de contact. Ainsi, comme indiqué au niveau du *Questionnaire*, (importance et évaluations des dimensions par le client en vue de connaître

le service rendu par le personnel de contact), les aspects qui reçoivent la cote de satisfaction la plus basse signifient les écarts les plus grands : ces aspects du service sont prioritaires aux yeux des clients. Si l'écart est très grand, les attentes ne sont pas atteintes car elles dépassent la performance perçue, ce qui engendre une insatisfaction. En fin, **l'écart de satisfaction** aboutit à **un écart de qualité** qui résulte d'une différence entre la qualité désirée et la qualité rendue.

## CHAPITRE V

### ANALYSE DES RÉSULTATS

Au regard de notre problématique et du type de variables retenues, pour l'analyse des données, nous utilisons l'outil statistique de validation des régressions multiples, c'est-à-dire la régression linéaire multiple qui a pour objet d'expliquer une variable *dépendante* par une ou plusieurs variables *indépendantes*. Le modèle associé peut s'écrire :

$$Y = [ a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_p X_p \dots ] + \epsilon_i, \text{ avec :}$$

Y la variable dépendante (la satisfaction),

X<sub>j</sub> les variables indépendantes (RP, Rpf, ACIC)

β<sub>j</sub> les pentes de la variable explicative X<sub>i</sub>, et ε<sub>i</sub> les résidus.

j = 1.2.3.....p                      j = variables

Le modèle de régression multiple est choisi et utilisé dans la présente étude pour expliquer et décrire la variation du niveau de satisfaction par plusieurs variables intégrées dans un seul et même modèle.

La régression linéaire multiple consiste à évaluer la qualité du modèle et à déterminer jusqu'à quel point il reflète bien la capacité des variables indépendantes retenues (X) pour expliquer la variation de la variable dépendante *la satisfaction* (Y). La qualité du modèle de la régression linéaire multiple sera aussi évaluée à partir du coefficient de détermination (R-deux), c'est-à-dire du pourcentage de la variation satisfaction (Y) expliquée par la variation de l'ensemble des variables explicatives.

Une fois le modèle de la régression linéaire multiple estimé (test sur R-deux), sa qualité et l'importance de ses variables sont déterminées. L'analyse doit passer à la phase d'inférence. Il s'agit des tests de coefficients de régression Bêta (i = 1... k) concernant chacune des variables explicatives retenues. Le test d'inférence sur R-deux consiste à déterminer si le

modèle mettant en relation la variable dépendante *satisfaction* avec l'ensemble des variables indépendantes (RP, Rpf, ACIC).

### 5.1 – Analyse descriptive des données de l'échantillon

L'échantillonnage permet de définir la taille de la population à interroger et cet échantillon doit être représentatif de la population. L'échantillon que nous avons choisi compte 157 répondants.

#### 5.1.1 – Profil sociodémographique des répondants

Les tableaux de fréquences ci-dessous présentent les résultats de la répartition des répondants en fonction de variables sociodémographiques (âge, sexe et revenu).

##### 5.1.1.1 – L'âge

Tableau 5.1 – Répartition des répondants par âge

		ÂGE			
		Effectifs	Pourcentages	Pourcentages valides	Pourcentages cumulés
Valide	Moins de 24 ans	63	40,1	40,6	40,6
	Entre 25 et 34 ans	68	43,3	43,9	84,5
	Entre 35 et +	24	15,3	15,5	100,0
	Total	155	98,7	100,0	
Manquante	Système manquant	2	1,3		
TOTAL		157	100,0		

Nous rappelons que nous avons transformé les tranches d'âge (entre 35 et 44 ans, entre 45 ans et 54 ans) en une seule tranche d'âge (35 ans et plus). Ainsi, d'après les résultats présentés ci-dessus au tableau 5.1, nous observons que le groupe de répondants qui ont moins de 24 ans présente un effectif de 63, soit 40,1 %. Le groupe de répondants âgés de 25 à 34 ans présente

un effectif de 68, soit 43,3 % et le groupe âgé de 35 ans et plus présente un effectif de 24, soit 15,3 %.

Donc, si sur les 155 répondants, 68 répondants sont âgés de 25 à 34 ans, soit 43,3 %, c'est la tranche d'âge de répondants qui présente le pourcentage le plus élevé.

#### 5.1.1.2 – Le revenu

Étant donné la taille de l'échantillon, nous avons transformé les trois dernières tranches de revenu en un seul groupe qui présente un revenu de 40 000 \$ et + et ce, dans le but d'obtenir trois groupes de profil homogène quant au revenu ainsi que d'obtenir des résultats plus significatifs en terme d'impact sur le niveau de satisfaction lors de notre analyse statistique des régressions sur notre échantillon.

Tableau 5.2 – Répartition des répondants par revenu

CATÉGORIE DE REVENU		Effectifs	Pourcentages	Pourcentages valides	Pourcentages cumulés
Valide	0-19999\$	84	53,5	55,3	55,3
	20000-39999\$	50	31,8	32,9	88,2
	40000\$ et +	18	11,5	11,8	100,0
	Total	152	96,8	100,0	
Manquante	Système manquant	5	3,2		
TOTAL		157	100	100,0	

D'après les résultats présentés au tableau 5.2 ci-dessus (*Répartition des répondants en fonction de la catégorie de revenu*), on constate que l'effectif le plus élevé est de 84, lequel correspond au groupe de répondants qui affichent un revenu de moins de 20 000 \$, soit 53,5 %. Le groupe affichant un revenu situé entre 20 000 et 39 999 \$ présente un effectif de

50, soit 31,8 %, et le dernier groupe de répondants affichant un revenu de 40 000 \$ et + présente un effectif de 18, soit 11,5 %.

#### 5.1.1.3 – Le sexe

Tableau 5.3 – Répartition des répondants selon le sexe

		SEXE			
		Effectifs	Pourcentages	Pourcentages valides	Pourcentages cumulés
Valide	Féminin	53	33,1	33,5	34,2
	Masculin	102	65,0	65,8	100,0
	Total	155	98,7	100,0	
Manquante	Système manquant	2	1,3		
TOTAL		157	100,0		

Pour la variable *sexe*, les résultats qui figurent sur le tableau de fréquence 5.3 ci-dessus montrent que 102 répondants sur 155 sont de sexe masculin, c'est-à-dire l'équivalent de 65 % de l'échantillon présent, et que 53 des répondants sont de sexe féminin, soit 33,7 %.

#### 5.1.2 – Profil financier des répondants

Nous avons regroupé les résultats des fréquences des variables financières (type d'investissement, nombre IF, utilisation d'Internet, relation avec IF, type IF...) dans un seul tableau (5.4, ci-dessous) :

Tableau 5.4 – Répartition des répondants en fonction des variables financières

ITEMS	SOUS-ITEMS	POURCENTAGES (%)
Proximité	1 km	42,7
	2 km	22,9
	Plus de 3 km	33,8
Se rendre à la banque	Bus	17,2
	Métro	26,1

ITEMS	SOUS-ITEMS	POURCENTAGES (%)
	Voiture	26,1
	À pied	30,6
Relation avec IF via	Site Web (Internet)	64,3
	Conseiller financier	25,5
	Les deux	10,2
Nombre de visites de IF par semaine	0	75,8
	1 fois	14,6
	2 fois	8,9
	Plus de 3 fois	0,6
Nombre de visites de IF par mois	0	19,1
	1 fois	43,3
	2 fois	22,3
	3 fois	4,5
	Plus de 4 fois	10,8
Date de rencontre du conseiller financier	0	0,6
	1-4 semaines	17,2
	1-2 mois	10,8
	2-6 mois	16,6
	Plus de 6 mois	52,9
Type d'investissement	Placement	36,3
	Comptes épargnes	64,3
	Assurance	21,0
	Planification de crédit	15,9
	Transfert de placement	3,2
	Planification de retraite	13,4
	Prêt hypothécaire	14,6
	Comptes chèques	77,7
	Gestion de l'actif	9,6
E-banking	Oui	60,5
	Non	35,7
Utilisation du site Internet	Informations	46,5
	Transfert de compte	47,8
	Virement de fonds	62,4
	Paiement de facture	77,1
	Gestion de compte	61,8
	Gestion des commandes	10,2
Méthode répondant aux attentes	Internet	20,4
	Conseiller financier	15,3
	Les deux	61,8
Type d'institution financière	Banque	66,2
	Caisse populaire	28,7
	Banque + caisse	4,5
Changement d'IF durant les 5 dernières années	Jamais	65,6
	1 fois	21,0
	2 fois	8,9
	Plus de 2 fois	2,5
Année d'utilisation de la banque	1-2 ans	23,6
	2-4 ans	30,6
	5 ans et plus	43,3
Nombre d'institutions financières	1 IF	56,1
	2 IF	59,3
	Plus de 2 IF	10,2

## 5.2 – Analyses statistiques des régressions sur l'échantillon

La qualité du modèle de la régression linéaire multiple sera évaluée à partir du coefficient de détermination R-deux. Les résultats des tableaux 5.5 montrent que R-deux = 0.284, ce qui implique que 28,4 % de la variation du niveau de satisfaction est expliquée par la variation de l'ensemble des variables indépendantes explicatives.

Tableau 5.5 – Résultats du coefficient de détermination R-deux

RÉCAPITULATIF DES MODÈLES				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	0,532	0,284	0,265	0,84879

Tableau 5.6 – Résultats d'ANOVA

ANOVA						
Modèle		Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	33,926	3	11,309	15,697	,000 <sup>a</sup>
	Résidu	85,732	119	,720		
	Total	119,659	122			

Les résultats du tableau 5.6 ANOVA montrent que  $F = 15.697$  n Sig = 0,000. Le test d'inférence sur R-deux consiste à déterminer si le modèle met en relation la variable dépendante *niveau de satisfaction* avec l'ensemble des variables indépendantes.

Tableau 5.7 – Résultats des coefficients

COEFFICIENTS						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	5,652	,091		62,446	,000
	Écart RP	-,015	,009	-,146	-1,593	,114
	Écart Rpf	-,027	,006	-,375	-4,341	,000
	Écart ACIC	-,012	,007	-,153	-1,774	,079

Les résultats du tableau 5.7 ci-dessus présentent les pentes des écarts RP, Rpf et ACIC négatives et respectivement égales à -0,15, -0,27 et -,012, et les Bêta standardisés sont respectivement égales à -,146, -,375 et -,153, qui correspondent respectivement à des (n sig.) égales à 0,114, 0,000 et 0,079. On peut dire que les deux écarts Rpf et ACIC sont significatifs, car alpha est inférieur ou égal à 0,05. Ainsi, on peut dire, d'après les résultats du tableau des coefficients, que les variables qui expliquent la variable dépendante *la satisfaction* avec le plus de précision sont la variable **Professionnalisme** (Rpf) et la variable **confiance** (ACIC).

D'après le classement Bêta standardisé, la valeur de l'écart Rpf est la plus grande en valeur absolue (-,375), elle est donc la plus importante aux yeux des répondants en terme de niveau de satisfaction. Donc, la variable Professionnalisme (Rpf) contribue à l'explication de la variation du niveau de satisfaction, car **plus l'écart est très grand, plus il est très significatif**. D'après ces résultats, on peut en déduire que les clients ont une perception du professionnalisme en deçà de leur attentes, la qualité du service fourni par le personnel de contact ne correspond pas à la qualité attendue en terme de relations professionnelles. Ainsi, le service perçu par le client et rendu par le personnel est inférieur au service souhaité.

Dans ce sens, d'après le paradigme de disconfirmation sur la qualité de service (Grönroos, Parasuraman, Zeithaml et Berry), si les attentes dépassent les performances, la non-confirmation est négative, le service est perçu être de mauvaise qualité et, par conséquent, il en résulte une insatisfaction du client, et cela explique que la pente négative est significative. Plus l'écart Rpf est grand, plus le niveau de satisfaction est faible et, par conséquent, plus les points d'amélioration seront importants.

On peut en conclure que **les dimensions** qui comptent beaucoup aux yeux des clients et qui influencent le niveau de qualité perçue du service et le degré de satisfaction client sont les **composantes des relations professionnelles (Rpf)**.

D'autre part, l'écart ACIC présente une signification marginale, mais considérée significative à l'alpha = .10 (n sig. = ,079) du fait que l'étude est exploratoire et la taille de l'échantillon

peut influencer la signification de la variable créée *confiance* (ACIC). Par conséquent, cette dimension qualifiée « assurance et capacité d'inspirer confiance » a également un impact sur le niveau de satisfaction. Autrement dit, l'écart ACIC est significatif, ce qui implique que les attentes des clients dépassent le service reçu, que le personnel n'a pas pu atteindre les attentes du client, ce qui engendre une insatisfaction. Ainsi, une amélioration de la qualité du service offert est nécessaire.

En ce qui concerne l'écart RP, ce dernier n'est pas significatif ( $n \text{ sig.} = 0,114$ ). On peut en déduire qu'il n'y a pas de différence entre les attentes et le service reçu. La différence entre la qualité attendue et la qualité perçue est nulle, d'où l'écart RP est faible, voire nul. Par conséquent, le personnel a pu répondre aux attentes du client, ce qui engendre une satisfaction des clients de point de vue dimension *empathie* (RP).

En guise de conclusion à notre première analyse de régressions, il s'avère que les résultats présentés dans le tableau 5.6 ANOVA ci-dessus sont très intéressants et que cela explique la perception des écarts à l'égard de notre thématique au niveau de la satisfaction globale. Le tableau 5.7 des coefficients ci-dessus montre que les deux variables les plus pertinentes qui expliquent la satisfaction et qui influencent sa variation sont **le professionnalisme** et **la confiance** puisque leurs écarts Rpf et ACIC correspondants **sont significatifs**. Ainsi, les attributs relatifs à ces deux dimensions sont donc **les attributs les plus déterminants de la satisfaction globale**.

Les résultats de notre présente étude a permis d'identifier 9 dimensions essentielles ou composantes des relations professionnelles (Rpf), et qui contribuent à la perception de la qualité du service rendu par le personnel de contact. Ces dimensions déterminantes de la qualité perçue et qui influencent la satisfaction sont: (Espérance, **Persuasion**, **Réactivité**, **Compétence**, **Attention personnalisée**, **Serviabilité**, **Communication**, **Efficacité** et **Sécurité**). Notre étude a également permis d'identifier 10 dimensions importantes relatives à l'assurance et à la capacité d'inspirer confiance (ACIC), qui sont prioritaires dans l'évaluation de la qualité perçue par les clients des services financiers et augmentent le niveau de

satisfaction des clients à savoir: (**Fiabilité, Engagement, Enthousiasme, Accessibilité, Pertinence, Respect, Performance perçue, Crédibilité, Assurance, et Servuction**).

Tableau 5.8 – Comparaison des moyennes des écarts RP, Rpf et ACIC

DESCRIPTIFS					
	N	MINIMUM	MAXIMUM	MOYENNE	ÉCART-TYPE
Écart RP	140	-63,00	29,00	2,7357	9,82041
Écart Rpf	133	-13,00	83,00	8,1053	13,40865
Écart ACIC	135	-73,00	66,00	3,8963	12,70050
N valide (listwise)	124				

Après examen du tableau 5.8 (*Descriptifs*) ci-dessus montrent que les moyennes de l'écart RP (2,7357), de l'écart Rpf (8,1053) et de l'écart ACIC (3.8963), on constate une différence entre les moyennes *écarts*, ce qui signifie l'existence d'une relation entre ces variables *écarts* et la variable dépendante *la satisfaction*. Ainsi, la moyenne la plus élevée est relative à l'**écart Rpf**, ce qui implique que la variable la plus significative est celle qui présente l'écart le plus grand, autrement dit la note de satisfaction la plus basse. Donc, la variable importante chez les clients, qui nécessite une attention particulière et qui a un impact sur la qualité du service rendu par le personnel et sur la satisfaction, c'est la variable *professionnalisme* (Rpf).

L'**écart ACIC** présente une moyenne de 3,8963, ce qui implique que cet écart est aussi significatif et important chez le client, d'où *la confiance*(ACIC) s'avère être la deuxième variable ayant un impact significatif sur le niveau de satisfaction. D'un autre côté, comme la moyenne *écart RP* (2,7357) est la plus faible, les **dimensions RP** ont donc moins d'impact sur le niveau de satisfaction.

Tableau 5.9 – Coefficients de détermination

RÉCAPITULATIF DU MODÈLE				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,561	,315	,279	,84468

Les résultats mentionnés sur le tableau 5.9 ci-dessus montrent que R-deux est égal à 0,315, ce qui signifie que 31,5 % de la variation du niveau de la satisfaction est expliquée par la variation de l'ensemble des variables indépendantes explicatives. On peut en déduire que l'intégration d'autres variables indépendantes (sexe, âge 2 et âge 3) a permis d'améliorer le modèle.

Tableau 5.10 – ANOVA

ANOVA						
Modèle		Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	37,440	6	6,240	8,746	,000 <sup>a</sup>
	Résidu	81,336	114	,713		
	Total	118,777	120			

Les résultats du tableau 5.10 ANOVA ci-dessus montrent que le modèle est significatif : Sig.= ,000 et F = 8,746.

Tableau 5.11 – Coefficients

COEFFICIENTS						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		A	Erreurs standards	Bêta		
1	(Constante)	5,579	,142		39,313	,000
	Écart RP	-,013	,009	-,129	-1,401	,164
	Écart Rpf	-,028	,006	-,392	-4,509	,000
	Écart ACIC	-,010	,007	-,134	-1,540	,126
	Sexe	,358	,167	,169	2,146	,034
	25-34 ans	-,037	,169	-,019	-,221	,825
	35 ans +	-,217	,230	-,080	-,944	,347

D'après le tableau 5.11 des coefficients ci-dessus, on constate que l'écart Rpf est significatif ( sig. = ,000), ainsi que le sexe (sig = ,034) alors que toutes les autres variables, c'est-à-dire, âge 25-34, âge 35 +, écart Rp et écart ACIC ne sont pas significatives.

### 5.3 – Analyse des variables du modèle de la recherche

Tableau 5.12 – Coefficients de détermination

RÉCAPITULATIF DES MODÈLES					
Modèle		R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
	1	,479 <sup>a</sup>	,229	,223	,87720
	2	,518 <sup>b</sup>	,268	,256	,85830
	3	,545 <sup>c</sup>	,297	,279	,84478

Tableau 5.13 – ANOVA

ANOVA						
Modèle		Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	27,210	1	27,210	35,361	,000 <sup>a</sup>
	Résidu	91,567	119	,769		
	Total	118,777	120			
2	Régression	31,848	2	15,924	21,616	,000 <sup>b</sup>
	Résidu	86,928	118	,737		
	Total	118,777	120			
3	Régression	35,279	3	11,760	16,478	,000 <sup>c</sup>
	Résidu	83,497	117	,714		
	Total	118,777	120			

Tableau 5.14 – Coefficients

COEFFICIENTS						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	5.624	.094		59.994	.000
	Écart Rpf	-.034	.006	-.479	-5.947	.000
2	(Constante)	5.497	.105		52.510	.000
	Écart Rpf	-.035	.006	-.493	-6.243	.000
	Sexe	.420	.167	.198	2.509	.013
3	(Constante)	5.533	.104		53.030	.000
	Écart Rpf	-.032	.006	-.442	-5.457	.000
	Sexe	.371	.166	.175	2.229	.028
	Écart ACIC	-.014	.006	-.178	-2.193	.030

Les résultats du tableau 5.14 ci-dessus (des coefficients de régression, méthode Stepwise) montrent que tous les écarts sont significatifs ( sig. = ,000). Il en est de même pour la variable *sexe*, ce qui implique que la variable *sexe* influence le niveau de satisfaction, alors que la variable *âge* n'a pas d'effet pour prédire le niveau de satisfaction.

Tableau 5.15 – Variables exclues

VARIABLES EXCLUES						
Modèle		Bêta dans	T	Sig.	Corrélation partielle	Statistique de colinéarité
						Tolérance
1	Écart RP	-,200 <sup>a</sup>	-2,288	,024	-,206	,816
	Écart ACIC	-,203 <sup>a</sup>	-2,476	,015	-,222	,925
	Sexe	,198 <sup>a</sup>	2,509	,013	,225	,995
	25-34 ans	,003 <sup>a</sup>	,034	,973	,003	1,000
	35 ans +	-,084 <sup>a</sup>	-1,039	,301	-,095	,994
2	Écart RP	-,183 <sup>b</sup>	-2,122	,036	-,192	,810
	Écart ACIC	-,178 <sup>b</sup>	-2,193	,030	-,199	,908
	25-34 ans	,013 <sup>b</sup>	,160	,873	,015	,997
	35 ans +	-,082 <sup>b</sup>	-1,032	,304	-,095	,994
3	Écart RP	-,133 <sup>c</sup>	-1,460	,147	-,134	,712
	25-34 ans	,004 <sup>c</sup>	,055	,956	,005	,995
	35 ans +	-,076 <sup>c</sup>	-,971	,333	-,090	,992

Tableau 5.16 – Coefficients R-deux

RÉCAPITULATIF DES MODÈLES				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,581 <sup>a</sup>	,338	,290	,84479

D'après le tableau 5.16 des coefficients de détermination, on remarque que R-deux = ,338 ce qui signifie que 33,8 % de la variance du niveau de la satisfaction est expliquée par la variation de l'ensemble des variables indépendantes. On peut dire que le modèle est considéré moyen et s'est amélioré après avoir transformé les variables *revenu* et *âge*.

Tableau 5.17 – ANOVA

ANOVA						
Modèle		Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	40,051	8	5,006	7,015	,000 <sup>a</sup>
	Résidu	78,504	110	,714		
	Total	118,555	118			

F= 7.015 Sig .000

Tableau 5.18 – Coefficients

COEFFICIENTS						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	5,632	,152		37,120	,000
	Écart RP	-,014	,009	-,138	-1,454	,149
	Écart Rpf	-,026	,006	-,362	-4,070	,000
	Écart ACIC	-,017	,008	-,182	-1,970	,051
	Sexe	,334	,173	,157	1,929	,056
	25-34 ans	,010	,174	,005	,058	,954
	35 ans +	-,102	,240	-,037	-,427	,670
	20,000-39,999\$	-,063	,176	-,030	-,359	,721
40,000\$ +	-,282	,255	-,094	-1,104	,272	

Le tableau des coefficients 5.18 (ci-dessus) montre que les significations des variables *écart RP*, *âge*, *revenu* représentées dans ce tableau sont largement supérieures à ,005 ; par conséquent, ils ne sont pas significatifs et ne permettent pas de prédire le niveau de satisfaction. Alors que l'écart Rpf ( sig. = ,000), l'écart ACIC ( sig. = ,051) et la variable sexe ( sig. = ,056) sont significatifs, Donc, ces deux écarts (Rpf et ACIC) ainsi que la variable sexe contribuent à l'explication de la variation de la satisfaction, comme cela a été souligné dans les résultats des régressions précédentes.

Tableau 5.19 – Résultats des régressions, méthode Enter, satisfaction en fonction des variables écart RP, écart Rpf, écart ACIC, sexe, âge 2, âge 3, revenu 3 et revenu 1

COEFFICIENTS						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	5,569	,191		29,111	,000
	Écart RP	-,014	,009	-,138	-1,454	,149
	Écart Rpf	-,026	,006	-,362	-4,070	,000
	Écart ACIC	-,017	,008	-,182	-1,970	,051
	Sexe	,334	,173	,157	1,929	,056
	25-34 ans	,010	,174	,005	,058	,954
	35 ans +	-,102	,240	-,037	-,427	,670
	40,000\$ +	-,219	,270	-,073	-,813	,418
	<b>Moins de 20,000\$</b>	,063	,176	,031	,359	,721

Tableau 5.20 – Coefficients R-deux

RÉCAPITULATIF DES MODÈLES					
Modèle		R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
	1	.482 <sup>a</sup>	.232	.226	.88191
	2	.546 <sup>b</sup>	.299	.286	.84671

Tableau 5.21 – ANOVA

ANOVA						
		Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	27,556	1	27,556	35,430	,000 <sup>a</sup>
	Résidu	90,999	117	,778		
	Total	118,555	118			
2	Régression	35,393	2	17,697	24,684	,000 <sup>b</sup>
	Résidu	83,162	116	,717		
	Total	118,555	118			

Tableau 5.22 – Coefficients

COEFFICIENTS						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	5,634	,095		59,256	,000
	Écart Rpf	-,035	,006	-,482	-5,952	,000
2	(Constante)	5,689	,093		61,309	,000
	Écart Rpf	-,028	,006	-,389	-4,706	,000
	Écart ACIC	-,025	,008	-,273	-3,306	,001

Le tableau des coefficients 5.22 (ci-dessus) montre que les significations des variables *écart RP*, *écart Rpf* et *écart ACIC* sont égaux à ,000. Par conséquent, ils sont significatifs et ils influencent le niveau de satisfaction. Donc, ces écarts contribuent à l'explication de la variation de la satisfaction.

D'après les premières et deuxièmes analyses des régressions, on peut conclure que les variables qui contribuent à l'explication du niveau de satisfaction et qui ont un impact sur la variation globale de la satisfaction sont **le professionnalisme (Rpf) et la confiance (ACIC)**. Or, les résultats demeurent préliminaires puisque notre analyse s'est limitée aux données de l'échantillon. Il faudrait voir si la relation observée est généralisable sur l'ensemble de la population.

#### 5.4 – Analyse des variances, des moyennes et des écarts

Dans cette section, nous allons présenter l'analyse de la variance à un seul facteur, puis la comparaison des moyennes pour déterminer l'existence ou non d'une relation entre les variables indépendantes et la variable satisfaction.

##### 5.4.1 – Analyse de variance à un seul facteur

L'analyse de la variance à un seul facteur (*One-way ANOVA*) consiste à observer les données de notre échantillon et à organiser les données par groupes : catégories d'âge *moins de 24*, *25-34* et *35+*. Ensuite, en calculant et comparant les moyennes, s'il y a une différence de

moyenne entre les groupes, cela démontre l'existence d'une relation entre les variables indépendantes et la variable dépendante.

Tableau 5.23 – Comparaison des moyennes intergroupes et intragroupes

ANOVA					
Niveau de satisfaction					
	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	1,799	1	1,799	1,765	,186
Intra-groupes	147,806	145	1,019		
Total	149,605	146			

Pour généraliser à l'ensemble de la population les résultats obtenus au niveau de l'échantillon, on utilise le test d'inférence ou test de Fisher, les différences entre les moyennes.

Or, l'analyse des résultats du tableau ANOVA ci-dessus montre que le F de Fisher est de 1,765 et que sig est égale 0,186, donc la variance est non significative entre les groupes ou est légèrement supérieure à la variance à l'intérieur des groupes. Cela signifie une homogénéité globale des données liées à la satisfaction dans notre échantillon et la nécessité d'autres facteurs pouvant expliquer davantage la variation des écarts.

Tableau 5.24 – Récapitulatif des fréquences d'âge

ÂGE					
		Effectifs	Pourcentages	Pourcentages valides	Pourcentages cumulés
Valide	Moins de 24ans	63	40.1	40.6	40.6
	25-34 ans	68	43.3	43.9	84.5
	35 et +	24	15.3	15.5	100.0
	Total	155	98.7	100.0	
Manquante	Système manquant	2	1.3		
Total		157	100.0		

Tableau 5.25 – Résultats de la fréquence de satisfaction par âge

OBSERVATION CALCULER RÉCAPITULER						
	Observations					
	Inclus		Exclu(s)		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
Niveau de satisfaction * âge	148	94,3 %	9	5,7 %	157	100,0 %

Tableau 5.26 – Comparaison de moyenne satisfaction par âge

TABLEAU DE BORD			
Niveau de satisfaction			
Âge	Moyenne	N	Écart-type
Moins de 24 ans	5,4483	58	,93981
De 25 à 34 ans	5,2879	66	1,04903
35 ans et +	5,0833	24	1,05981
Total	5,3176	148	1,01040

D'après les résultats du tableau 5.26 ci-dessus, les moyennes sont approximativement identiques, ce qui implique l'absence d'une relation entre l'âge et le niveau de satisfaction. On peut en conclure une certaine homogénéité entre les différents groupes d'âge de notre échantillon et en termes d'impact sur le niveau de satisfaction. Cette homogénéité est due à la non-variation de la variable *âge*, et probablement à la nécessité d'ajout d'autres facteurs plus pertinents.

Tableau 5.27 – Analyse de variance à un seul facteur de satisfaction par âge

ANOVA					
Niveau de satisfaction					
	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	2,366	2	1,183	1,161	,316
Intra-groupes	147,708	145	1,019		
Total	150,074	147			

Le test de Fisher ( $F = 1,161$ ) est faible ; la probabilité qui lui est associée est 0,316. Donc, la variance intra et intergroupes n'est pas significative. On peut dire que les moyennes sont identiques, ce qui implique qu'il n'y a pas d'hétérogénéité entre les groupes et notre analyse s'est limitée aux données de notre échantillon. On ne peut pas généraliser sur l'ensemble des observations.

Tableau 5.28 – Résultats ANOVA niveau de la satisfaction inter-groupes et intra-groupes

ANOVA					
Niveau de satisfaction					
	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.804	2	.402	.383	.682
Intra-groupes	148.962	142	1.049		
Total	149.766	144			

Tableau 5.29 – Résultats de variances des écarts en fonction des catégories de revenu

DESCRIPTIFS									
		N	Moyenne	Écart-type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Min.	Max.
						Borne inférieure	Borne supérieure		
Écart RP	0-19999\$	74	2,3919	7,47749	,86924	,6595	4,1243	-12,00	27,00
	20000-39999\$	45	4,7333	8,78894	1,31018	2,0928	7,3738	-13,00	28,00
	40000-59999\$	17	,1176	18,44547	4,47368	-9,3661	9,6014	-63,00	29,00
	Total	136	2,8824	9,89804	,84875	1,2038	4,5609	-63,00	29,00
Écart Rpf	0-19999\$	71	6,8169	11,74042	1,39333	4,0380	9,5958	-13,00	72,00
	20000-39999\$	42	10,2619	16,10342	2,48481	5,2437	15,2801	-7,00	83,00
	40000-59999\$	17	8,8235	13,59336	3,29687	1,8345	15,8126	-6,00	39,00
	Total	130	8,1923	13,51376	1,18523	5,8473	10,5373	-13,00	83,00
Écart ACIC	0-19999\$	72	3,5694	9,81351	1,15653	1,2634	5,8755	-10,00	66,00
	20000-39999\$	42	5,3571	12,48379	1,92629	1,4669	9,2474	-31,00	32,00
	40000-59999\$	18	6,8333	10,99331	2,59115	1,3665	12,3002	-13,00	35,00
	Total	132	4,5833	10,86773	,94591	2,7121	6,4546	-31,00	66,00

Le tableau des résultats ci-dessus (écarts Rpf, RP et ACIC) en fonction des tranches de revenus indique une différence entre les moyennes, ce qui signifie l'existence d'une relation entre les variables indépendantes intégrées dans le modèle et la variable dépendante au niveau de la satisfaction. Comme la variable écart Rpf présente la moyenne la plus élevée au niveau de la tranche de revenus entre 20 000 et 39 999 \$, cela signifie que le groupe de personnes qui ont un revenu oscillant entre 20 000 et 39 999 \$ manifeste des attentes plus importantes en terme de qualité de service, car l'écart est très grand et la qualité du service attendu est plus grande que la qualité offerte par le personnel. Ainsi, pour ce groupe, la qualité perçue du service rendu est faible, d'où son impact plus important sur le niveau de satisfaction. En effet, pour ce groupe de répondants des institutions financières, les relations professionnelles ont un poids considérable et elles influencent fortement la satisfaction.

On remarque également une différence entre les moyennes des variables écarts ACIC et Rp pour les différentes catégories de revenus, mais les moyennes sont plus proches, ce qui signifie l'existence d'une relation persistante entre ces variables et le niveau de satisfaction, quoique moins efficace en terme d'impact sur le niveau satisfaction.

Pour les écarts ACIC et la tranche de revenus entre 40 000 et 59 999 \$, l'écart est plus élevé, car pour ce groupe de personnes, ce qui compte à leurs yeux, c'est surtout l'assurance et la capacité d'inspirer confiance. Ces répondants sont plus exigeants en termes de confiance pour déterminer leur niveau de satisfaction.

Tableau 5.30 – Résultats de variances des écarts  
RP, Rpf, ACIC inter-groupes, intra-groupes

ANOVA						
		Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Écart RP	Inter-groupes	301,918	2	150,959	1,553	,215
	Intra-groupes	12924,200	133	97,174		
	Total	13226,118	135			
Écart Rpf	Inter-groupes	320,983	2	160,491	,877	,418
	Intra-groupes	23237,209	127	182,970		
	Total	23558,192	129			
Écart ACIC	Inter-groupes	190,288	2	95,144	,803	,450
	Intra-groupes	15281,796	129	118,464		
	Total	15472,083	131			

### 5.5 – Discussion des résultats

Pour analyser les données statistiques, nous avons préalablement effectué un codage pour l'ensemble des données (voir tableau *Codage* en annexe) avant de procéder à l'entrée de ces données dans le logiciel SPSS. Nous avons affiché les différentes variables et données.

Nous avons choisi d'utiliser la régression linéaire multiple pour déterminer les variables indépendantes qui expliquent la variable dépendante *satisfaction*. Or, d'après les résultats des analyses de régression préliminaires effectuées dans notre étude, le modèle testé n'est pas significatif, car les variables intégrées ne sont pas significatives ( $n \text{ sig.}$  est supérieur à 0,05) sur la variable dépendante explicative, niveau de *satisfaction*. De plus, une seule variable est significative ( $n \text{ sig.} < 0,05$ ), cette variable est nommée « être attentionnée et bienveillant » alors que d'autres analyses de variance, ANOVA et test de Fisher permettant de déterminer la variance du niveau satisfaction à l'égard des variables indépendantes (proximité, relation avec l'institution financière, nombre de visites de l'IF...), montrent que ces variables ne sont pas significatives.

Entre autres, pour calculer le score d'attitude, il faut procéder à la création des variables *calculer les croyances (b) et les évaluations (e)* et effectuer le produit des croyances (b) et des évaluations (e) pour chaque sujet, et par la suite effectuer la somme des différentes croyances et évaluations pour chaque variable créée (voir annexe A3 et A4). Ainsi, on obtient l'attitude pour chaque sujet et on pourra connaître l'intention comportementale de chaque sujet, si la prédisposition est favorable, il y aura satisfaction obtenue. On pourra déterminer par la suite les écarts entre le service attendu et le service reçu par le client.

Ainsi, lors de notre analyse statistiques des données, via la régression multiple nous avons calculé le score de l'attitude RP, RPF et ACIC, et créé trois nouvelles variables (Empathie, Professionnalisme et confiance ; voir *Questionnaire*), les résultats de la régression multiple sur le logiciel (SPSS) montrent que les différents répondants ont des attitudes différentes. Par ailleurs, la collecte du niveau de satisfaction par sondage auprès des clients nous a permis de déterminer des **indicateurs de satisfaction**, et le niveau de satisfaction exprimé par le client traduit l'**écart** entre la qualité perçue et la qualité attendue.

Ainsi, les premiers résultats de la régression multiple et les variables qui sont étudiées : satisfaction (VD), (empathie, professionnalisme et confiance (VI)), démontrent que les variables indépendantes *empathie* et *confiance* ne sont pas significatives. Par conséquent, elles n'influencent pas la variable *satisfaction* et elles ne nous renseignent pas sur les variations du niveau de satisfaction du client. **Le professionnalisme est le seul facteur significatif** qui a un impact sur le niveau de satisfaction et qui pourra l'expliquer. On peut en déduire que **la variation du niveau de satisfaction est liée au professionnalisme du personnel en contact**. Donc, les attributs relatifs aux relations professionnelles du conseiller financier ont un impact sur l'évolution du degré de satisfaction ; seuls ces attributs sont pris en compte lors de l'évaluation du service perçu par les clients. La perception de la qualité du service par le client permet de traduire l'écart entre le service attendu et le service rendu par le conseiller financier. Ce sont **ces attributs Rpf** que l'on peut qualifier d'attributs déterminants permettant de modifier la qualité perçue du service et varier le niveau de satisfaction. **Les attributs ainsi identifiés** relatifs aux relations professionnelles sont: (la compétence, l'attente, la réactivité, l'efficacité, la sécurité, la persuasion, l'attention

personnalisée, la serviabilité et la communication), peuvent expliquer notre variable dépendante la satisfaction et identifier ainsi les antécédents de la qualité perçue du service et par conséquent les déterminants de la satisfaction. De ce fait, les institutions financières doivent miser sur ces caractéristiques déterminantes attachées au professionnalisme pour une meilleure perception de la qualité du service par le client.

En effet, pour mesurer le niveau de satisfaction, comme mentionné dans la méthodologie, il est nécessaire de connaître l'importance relative des différents aspects et leurs poids d'influence sur le niveau de satisfaction globale des clients à l'égard des services reçus.

Ainsi, les déterminants de la satisfaction peuvent être identifiés à partir de l'interprétation des résultats, permettant ainsi de mettre en évidence les caractéristiques les plus importants et appréciés par nos répondants (9 dimensions ressortent de notre modèle développé), les résultats de régression multiples montrent que *le professionnalisme* est la variable la plus importante dans notre modèle. Nous avons essayé de comparer la perception du client quant à la qualité du service, avec les attentes qu'il entretenait au préalable dans le but de calculer les écarts de perception.

D'autres résultats se sont avérés plus significatifs lorsque nous avons approfondi notre analyse des régressions en créant d'autres variables : *écart empathie, écart professionnalisme et écart confiance*. Ces écarts de perception entre service perçu et attentes au niveau de *la variable confiance* sont aussi significatifs. (Voir tableau 5.7. *Résultats des coefficients*). Ainsi, l'assurance et le fait d'inspirer confiance (ACIC), est un facteur qui est aussi recherché par le client et qui a de la valeur à ses yeux, car la dimension professionnelle est liée directement à la compétence du personnel de service, et cette dimension doit intégrer le critère de la confiance que doit inspirer le conseiller financier à ses clients. C'est le seul garant pour un engagement dans une relation professionnelle durable.

Enfin, notre enquête de satisfaction (voir *Questionnaire*), nous a permis de recueillir des données sur les attentes, les éléments de qualité du service et la perception des écarts pour aboutir à *des indicateurs de satisfaction*, sachant que l'objectif de l'enquête est de connaître les attentes, les besoins ainsi que les causes d'insatisfaction des clients. La variation du

niveau de satisfaction dépend de l'opinion du client résultant de l'écart entre sa perception du service consommé et ses attentes. Si l'écart est très grand, les attentes ne sont pas atteintes ou elles sont considérées supérieures à la performance perçue. Par conséquent, l'expérience du service client est négative, et il y aura insatisfaction. Par contre, si l'écart est petit ou nul entre les attentes et le service perçu, l'expérience vécue par le client est positive puisque la performance perçue est équivalente aux attentes, et il en résulte une satisfaction client. De plus, pour obtenir des indices de satisfaction, il est impératif de mesurer l'écart entre la perception du service par le client et ses attentes, notamment pour connaître en profondeur ce que les clients attendent du service, et pour identifier les critères qui déterminent leur satisfaction ou leur insatisfaction pour chaque composante du service.

D'après les résultats indiqués dans le tableau ANOVA à un seul facteur, nous avons interprété les écarts *empathie avec l'âge*. On a constaté une différence de moyenne qui signifie qu'il existe un écart entre les différents groupes d'âge : cette différence n'est pas très grande, mais elle souligne l'existence de lacunes entre le service désiré ou attendu et le service reçu ; autrement dit, les attentes ne sont pas comblées.

Ainsi, l'écart de satisfaction nous renseigne sur un écart se situant entre une situation désirée et une situation perçue. Il révèle un écart d'attente, car les services rendus ne rencontrent pas les attentes de nos répondants ou l'idée qu'ils se faisaient de la façon dont les services devaient être rendus. Ainsi, l'écart de satisfaction révèle une problématique de la qualité des services, lorsque les services n'ont pas été rendus de la façon désirée. Autrement dit, l'écart de qualité nous permet d'identifier les causes et de proposer des points d'amélioration, une mise en œuvre d'un plan d'action et une évaluation des résultats. On peut dire que l'écart de satisfaction aboutit à un écart de qualité qui résulte d'une différence entre la qualité désirée et la qualité rendue. Si l'écart ou la variation est nul, il n'y a pas adéquation entre offre de services et attentes. Si l'écart est positif, on dit que les attentes ne sont pas comblées, et qu'ils existent des lacunes entre l'importance accordée aux dimensions des services et l'évaluation du service rendu. Si l'écart est négatif, cela signifie que les attentes sont comblées, et qu'on est proche de la qualité attendue et le service est perçu comme satisfaisant.

En effet, l'écart d'attente s'explique parfois par une méconnaissance de l'offre de service et des lacunes quant à l'adéquation entre l'offre de service et les besoins des répondants. Pour pallier cette problématique, il faudra apporter des améliorations en terme de qualité de service en adoptant une politique de communication performante en vue de mieux clarifier l'offre de service ou encore évaluer l'offre de service de façon pertinente en apportant des modifications nécessaires pour mieux répondre aux besoins des répondants. Ainsi, avec une meilleure communication, on peut aussi pallier l'écart de perception qui résulte de la différence entre la qualité du service rendu et la qualité perçue en vue d'assurer une meilleure perception de la qualité des services offerts.

### 5.6 – Analyse de fiabilité

Tableau 5.31 – Alpha Cronbach des trois items étudiés dans notre questionnaire

ITEMS	IMPORTANCE	ÉVALUATION
Relations personnelles	$\alpha_{11} = ,784$	$\alpha_{12} = ,690$
Relations professionnelles	$\alpha_{21} = ,305$	$\alpha_{22} = ,948$
Assurance et capacité à inspirer confiance	$\alpha_{31} = ,561$	$\alpha_{32} = ,641$

Pour réaliser une analyse statistique de fiabilité, on mesure l'alpha de Cronbach (une expression décimale qui varie entre 0 et 1). Plus la valeur alpha s'approche de 1, plus l'ensemble d'éléments est homogène. Plus l'homogénéité est grande, plus l'échelle est fidèle au sens de la cohérence interne des items, et plus on peut dire que les items mesurent un seul et même construit. De même, plus l'homogénéité est élevée, plus les items mesurent le « vrai score » de l'individu. La technique d'estimation de l'homogénéité des items d'une échelle est basée sur les corrélations des items entre eux ainsi qu'entre eux et le score total.

Le tableau 5.31 ci-dessus présente une différence d'alpha de Cronbach qui est probablement due à une divergence de réponse ou d'opinion de nos répondants, également peut être due à des réponse au hasard, d'autant plus que notre échantillon est majoritairement composé d'étudiants de l'Université du Québec à Montréal – le sondage a été effectué à l'UQAM –, ce qui a probablement biaisé nos données statistiques, nos résultats d'analyse ainsi que notre conclusion.

En ce qui concerne la dimension *relations personnelles*, son importance et ses évaluations, leur alpha de Cronbach est respectivement égal à ,784 et ,69 des indices qui sont égaux ou dépassent le seuil minimum requis (,70). Cet alpha de Cronbach est considéré excellent, et la cohérence interne entre les items est satisfaisante pour cette échelle composée de 8 éléments. Par conséquent, il y a fidélité à l'égard de la cohérence interne entre items.

Si les éléments qui constituent l'échelle mesurent plus d'un construit (multidimensionnel), ce qui est valide pour les **relations professionnelles** comme on le constate dans le tableau 5.31 ci-dessus, l'indice alpha est très bas (,305). Cela implique que la fidélité est faible sur le plan de la cohérence entre les 9 items, qu'il y a divergence entre les réponses alors qu'une faible corrélation inter-items diminue l'alpha. Par contre, l'alpha de Cronbach de la dimension Rpf *évaluation* est égal à ,948, ce qui est excellent. Ce qui signifie que la cohérence interne est très satisfaisante.

Pour les dimensions *Assurance et Capacité à inspirer confiance importance et évaluation*, leur alpha de Cronbach est respectivement égal à ,561 et ,641. Par conséquent, la cohérence interne est très moyenne entre les 10 éléments.

Tableau 5.32 – Alpha de Cronbach sur les 21 items de la fidélité client cités dans notre questionnaire

ALPHA DE CRONBACH	NOMBRE D'ITEMS
,887	21

Le tableau 5.32 ci-dessus représente l'alpha de Cronbach de la *fidélité* pour les 21 items ou éléments de service tels qu'ils sont mentionnés dans le questionnaire, et cet alpha est égal à ,887. On peut donc dire que la fiabilité est excellente.

À partir de la structure de la formule, on peut constater que plus une échelle comporte d'éléments, plus l'indice alpha de Cronbach risque d'augmenter. De même, une faible corrélation inter-items fera diminuer l'alpha, tandis qu'une corrélation inter-items élevée le fera augmenter, et si les éléments sont fortement corrélés entre eux, cela implique une bonne

cohérence interne. Nous identifierons donc les éléments auxquels les répondants sont sensibles et qui génèrent une forte fidélité à l'entreprise. Dans ce sens, pour déterminer les éléments importants au niveau de la fidélité, nous effectuerons la moyenne des items qui ont une valeur supérieure à 5 et ce, pour tous les sujets (voir *Partie V* du *Questionnaire* : évaluer l'importance des éléments associés à la fidélité d'un client envers son institution financière). Nous regrouperons tous les items associés à la fidélité et leurs moyennes correspondantes dans le tableau global 5.33 ci dessous:

Tableau 5.33 – Importance des éléments associés à la fidélité d'un client envers son institution financière

ITEMS	MOYENNE
Taux d'intérêt compétitif	5,3571
Avantages pour les opérations bancaires courantes	5,3194
Une équipe de spécialistes pour la gestion d'un portefeuille diversifié	5,3103
Possibilité de négocier les crédits de prêt hypothécaire	5,3403
Options de planification de la retraite de vos rêves	5,3241
Variante du compte d'épargne (CELI, REEL, REEE, REER)	5,3217
Meilleur taux pour vos assurances (auto, habitation, voyage, maladie)	5,3217
Gamme de solutions sur mesure et exclusive	5,3287
Service impérial et conseils personnalisés	5,3566
Protection du patrimoine et planification opérationnelle	5,3264
Confidentialité et sécurité financière	5,3241
Personnel professionnel et courtois	5,3264
Avantages offerts, carte de fidélité, carte-cadeau...	5,3264
Qualité de service excellente, supérieure aux attentes	5,3194
Expérience de service positive et plaisir de la visite	5,3264
Engagement des dirigeants à motiver son personnel de contact	5,3333
Ergonomie et efficacité du site à trouver de l'information rapide	5,3264
Interactivité et relation avec le prestataire de service	5,3217
Potentiel relationnel d'Internet et contenu du site Web	5,3264
Bénéfice et valeur ajoutée apportés par l'organisme	5,3451
Niveau de satisfaction des exigences du client par l'institution financière	5,3472

D'après les résultats du tableau d'analyse de comparaison des moyennes des items ci-dessus, on remarque que les moyennes des différents items cités relatifs à la fidélité client sont toutes identiques : il n'y a pas de différences entre les moyennes des items chez les répondants. On peut en conclure que tous les éléments associés à la fidélité du client envers son institution financière, et qui sont évalués dans la *Partie V* du *Questionnaire* sur une échelle de 1 (« pas du tout important ») à 7 (« très important ») sont tous essentiels pour établir une relation durable entre le client et son établissement financier.

## CHAPITRE VI

### CONCLUSION, LIMITES DE L'ÉTUDE, APPORT DE L'ÉTUDE, IMPLICATIONS MANAGÉRIALES, ET FUTURES AVENUES DE RECHERCHE

#### 6.1 – Conclusion

Nous avons présenté un modèle conceptuel, pour visualiser les dimensions déterminantes de la qualité perçue du service et de la satisfaction, et relever ainsi les conséquences de la qualité perçue de service. De ce fait, nous avons analysé le processus d'évolution du niveau de satisfaction clients à l'égard des trois dimensions étudiées (RP, Rpf, ACIC) de la qualité perçue de service et nous avons calculé par la suite les écarts entre le service attendu et le service perçu client pour chacune de ces dimensions, en vue de connaître la perception (une variable clé dans l'évaluation de ces écarts) du client du service rendu par le personnel de contact.

La perception ou le jugement par client de la qualité du service, de la supériorité du service est généralement apprécié au regard de l'écart existant entre un standard d'excellence des clients et un niveau actuelle de performance. Nous avons analysé notre modèle des écarts nous avons observé au niveau des résultats de l'étude, un écart important pour deux des trois dimensions citées (RP, Rpf, ACIC), à savoir les composantes des relations professionnelles et les composantes de l'assurance et capacité d'inspirer confiance. Cet écart est due au fait que le client perçoit le service fourni en deçà de ses attentes, de ce fait il va influencer son niveau de satisfaction globale.

En effet, suite aux tests d'analyses statistiques de régressions linéaires multiples relatives aux pentes des écarts RP, Rpf et ACIC, il a été démontré que **les deux écarts Rpf et ACIC sont significatifs** car leurs Alpha est inférieur à 0.05 d'après les **tests sur les pentes** (se référer au *tableau statistique 5.7 des résultats des coefficients*), d'où l'hypothèse H1 est valide: le professionnalisme et les compétences du personnel prestataire de service **ont un effet**

**significatif** dans l'évaluation de la perception de la qualité de service reçu par les clients. Donc les dimensions des relations professionnelles modifient la variable satisfaction, car l'écart est significatif et les attitudes de service du personnel de contact influencent indirectement la variation du niveau de satisfaction. De même, d'après les résultats des coefficients (*se référer au tableau 5.7*), les dimensions ACIC ont aussi un impact significatif sur la satisfaction, d'où H2 est valide: L'assurance et sa capacité à inspirer confiance du personnel de contact **ont un effet significatif** chez des clients utilisant les services des institutions financières.

Concernant l'hypothèse H3, l'écart RP n'est pas significatif ( $n \text{ sig} = 0,114$ ) d'après les résultats du *tableau 5.7* des coefficients d'analyse de régressions linéaires multiples, les dimensions personnelles n'influencent pas positivement la qualité perçue du service et **n'ont pas d'effet significatif sur la satisfaction** et par conséquent l'hypothèse H3 est non valide.

Donc les variables qui expliquent la variable satisfaction avec plus de précision sont la variable Professionnalisme (Rpf) et la variable confiance (ACIC). En ce qui concerne, la validité de H4 et H5 il s'avère que les résultats de notre première analyse de régressions, présentés dans *le tableau 5.6 ANOVA*, sont très intéressants et que cela explique la perception des écarts à l'égard de notre thématique au niveau de la satisfaction globale. Donc, H4 est valide- la perception du service fourni par le personnel de contact est significative aux yeux des clients évaluant la qualité de service reçue. H5- l'amélioration des perceptions significatives du service rendu par le personnel de contact a un impact positif significatif sur la satisfaction des clients, on constate d'après *les résultats du tableau 5.8* une différence des moyennes des écarts, ce qui signifie l'existence d'une relation entre ces variables et la satisfaction. D'où H5 est valide.

Ainsi, les dimensions ou attitudes de services du personnel de contact citées dans notre présente étude sont pertinentes voir essentiels dans les évaluations de la perception de la qualité de service par les clients. En effet, **les deux variables professionnalisme, l'assurance et la capacité d'inspirer confiance** augmentent la qualité perçue et par conséquent la satisfaction est améliorée. Ainsi, leurs écarts (Rpf et ACIC) sont réduits démontrés au niveau des résultats augmentent le niveau de satisfaction. Donc ces attributs déduits de nos résultats de l'étude de recherche sont les attributs les plus déterminants et significatifs de la satisfaction globale.

En effet, les résultats de notre présente étude a permis d'identifier 9 dimensions essentielles des relations professionnelles (Rpf), et qui contribuent à la perception de la qualité du service rendu par le personnel de contact. Ces dimensions déterminantes de la qualité perçue et qui influencent la satisfaction sont: (**Espérance, Persuasion, Réactivité, Compétence, Attention personnalisée, Serviabilité, Communication, Efficacité et Sécurité**). Notre étude a également permis d'identifier 10 dimensions importantes relatives à l'assurance et à la capacité d'inspirer confiance (ACIC), qui sont prioritaires pour évaluer la qualité perçue par les clients des institutions bancaires et qui augmentent le niveau de satisfaction des clients à savoir: (**Fiabilité, Engagement, Enthousiasme, Accessibilité, Pertinence, Respect, Performance perçue, Crédibilité, Assurance, et Servuction**). Les 19 dimensions identifiées dans cette étude ont été soulignés ainsi que le lien de ces facteurs de la qualité perçue de service et le niveau de satisfaction du client a été établi (voir chapitre IV *analyse des résultats*).

De ce fait, l'analyse des résultats a permis de répondre aux questions de recherche formulées (voir *chapitre I*), en mettant en évidence les écarts entre les attentes des clients et la performance perçue. En d'autres termes, les caractéristiques qui comptent beaucoup au client dans l'évaluation de la qualité de service, ce sont les éléments essentiels vis-à-vis desquels les institutions bancaires doivent apporter des améliorations efficaces en termes de satisfaction client. La connaissance de ces attributs de service rendus par le personnel de contact et qui définissent les importances et les évaluations du service permet de mettre en œuvre des stratégies et prendre des décisions visant à modifier les attitudes des consommateurs en réduisant les écarts (RP) et (ACIC) démontrés au niveau des résultats, et par conséquent augmenter la satisfaction globale client.

Ainsi, ces résultats ont permis d'établir les bases de systèmes d'amélioration de la perception du service fourni par le personnel financier. Ainsi l'amélioration des compétences, du professionnalisme et des attitudes de services significatives du personnel en contact a un impact positif significatif sur la satisfaction des clients. Autrement dit, la dimension professionnelle est directement liée à la compétence du personnel de service qui augmente la qualité perçue client et son niveau de satisfaction. La dimension professionnalisme doit

intégrer le critère d'assurance et la capacité d'inspirer confiance pour un engagement dans une relation durable entre le client et sa banque. Donc les attributs relatifs aux relations professionnelles ont un impact sur l'évolution du niveau de satisfaction. En plus, l'assurance et la capacité à inspirer confiance (ACIC) est un facteur recherché par le client et qui a de la valeur à ses yeux, ainsi l'Institution Financière doit miser sur ces caractéristiques pour une meilleure perception du service client.

Dans ce contexte, la satisfaction permanente des clients passe par la promotion en interne d'une culture managériale bancaire, orientée client, pour une meilleure prise de considération des attentes des clients. Une culture où « marketing et management » se confondent et qui se manifeste essentiellement par : Une écoute permanente du client et ses aspirations, une relation client par la mobilisation des ressources de toute nature au premier rang desquelles, il faut placer la motivation du personnel de service. Ce dernier joue un rôle capital dans l'interactivité relationnelle entre client-banque et dans l'amélioration de la qualité perçue par le client. Une prise en charge d'un service client performant, une capacité dynamique de cibler ses besoins, ses attentes, et une création de valeur ajoutée forte client.

Enfin, notre présente étude a permis d'apporter des éclaircissements sur les antécédents et les déterminants de la satisfaction des clients au sein des institutions financières, et une contribution non négligeable sur le processus de modélisation en matière de la qualité du service

## 6.2 – Apports de l'étude

Malgré l'évolution exponentielle de la technologie de l'information et l'internet dans la production des services, ainsi que certains avantages de la qualité du service en ligne que plusieurs répondants ont manifesté, le rôle du conseiller financier et le contact du personnel de service demeure incontournable dans la réussite d'une activité de service. Notre étude a mis l'accent sur les différentes **dimensions personnelles, professionnelles, assurance et capacité d'inspirer confiance**, afin d'identifier les attributs déterminants de la qualité perçue du service et de satisfaction. Ainsi les résultats de l'étude ont montré que le

**professionnalisme** et la **confiance** (voir en annexe B), sont des variables significatifs en termes d'impact sur la satisfaction. Donc, seuls les attributs qui se rapportent à ces deux variables sont évalués importants aux yeux des clients.

De ce fait, la perception de la qualité du service par le client permettra de traduire l'écart entre les attentes des clients et le service rendu par le personnel de service. Ce dernier, par son attitude envers ses clients, le service qui leurs sont offert, et qui doit correspondre parfaitement à leurs attentes va avoir une influence directe sur la qualité perçue du service. L'accent est beaucoup mis sur le rôle prépondérant joué par le personnel en contact (Parasuraman & al. 1985 ; Guiry, 1992) dans la création du service mais également dans la satisfaction du client de la rencontre de service et dans l'amélioration de la qualité de service (Bitner & al. 1994). D'où le face à face et le rôle du personnel en contact sont incontournables pour satisfaire les exigences des clients dans une relation de service. En fin, le personnel en contact devient un levier stratégique de développement pour les banques, et le précurseur de succès des relations commerciales.

Cette recherche, apporte bon nombre de réponses, à des questions qui ont été soulevés sur le concept de la qualité perçue et la satisfaction. L'étude a contribué du moins à éclairer certains aspects de service et sa perception par le client. Ce pendant, la satisfaction reste un concept complexe car elle est considérée un indicateur important de la fidélité.

### **6.3 – Implications managériales**

Cette étude préconise certaines propositions pour les chefs d'entreprises et les gestionnaires des banques qui doivent avoir conscience de ce que veut le client en terme de qualité de service, son degré de satisfaction et ce que fait la concurrence en mettant l'accent sur le personnel de contact qui joue un rôle principal et différenciant dans les services financiers. Pour atteindre cet objectif de satisfaction clientèle, ils n'ont qu'à revoir la relation entre le personnel de contact et les attentes client, revoir également les stratégies mises en place en fonction de la perspective du client et non en fonction de la perspective de la banque. Ainsi, on peut dire que la compréhension des attitudes et du comportement des consommateurs dans

le domaine financier constitue une priorité fondamentale pour pouvoir trouver des réponses aux questions de satisfaction. Dans ce cadre, le succès des institutions bancaires dépend largement de la créativité et des performances de son personnel de contact pour offrir des services efficaces que le client sera ravi d'accepter et également de la motivation et de l'engagement du personnel de contact à s'adapter aux changements de l'environnement économique et de répondre à la demande mieux que la concurrence.

Ainsi, il semble approprié par les managers d'évaluer la qualité du service en mesurant les perceptions de cette qualité par les consommateurs, comme il a été démontré à travers les résultats de notre étude des écarts de perception du client et le service offert par les banques, écart entre la qualité perçue de service et la qualité de service reçue sur les différentes dimensions des relations professionnelles et d'assurance et capacité d'inspirer confiance.

De ce sens, les banques doivent adopter une stratégie orientée client en tout temps, être à l'écoute et anticiper les besoins du client pour mieux répondre à ses attentes. Ceci est assuré grâce à l'interactivité relationnelle entre le personnel de contact et le client. Le prestataire de service doit avoir des attitudes positives et des comportements spécifiques lors de son interaction avec les clients. Il doit posséder des caractéristiques professionnelles, porter une attention personnalisée à ses clients, persuasion et efficacité, compétence et réactivité, communication, serviabilité....des attributs essentiels des conseillers financiers pour offrir un bon service à la clientèle et qui correspond à ses exigences. De même, le personnel de contact doit inspirer confiance et assurance, respect, fiabilité, engagement, enthousiasme .... Ces dimensions vont varier la perception du service rendu, et améliorer la qualité perçue et également impact la satisfaction client. Selon, Moutinho et Smith, (2000), la qualité du service est considérée comme une mesure essentielle de la performance organisationnelle. De là, tous les efforts des institutions financières doivent être focalisés sur l'interactivité relationnelle entre le prestataire de service et le client. Sachant que le personnel de contact est devenu un facteur concurrentiel déterminant de la satisfaction dans le contexte bancaire.

Dans ce schéma globale, les dirigeants et les managers des institutions financières doivent approuver et encourager voir inciter ce genre d'étude de recherche pour recueillir plus de

résultats sur les variables qui impactent la perception de la qualité de service des clients. Ils doivent se focaliser et se concentrer davantage sur les dimensions pertinentes de la qualité de service qui améliorent la satisfaction des clients et qui accroît la part de portefeuille (Share of wallet) permettant d'aboutir à des résultats satisfaisants en termes de rétention et de fidélisation de la clientèle.

De ce fait, les chercheurs en marketing et les dirigeants d'entreprises doivent envisager l'intégration au modèle de perception de service, d'autres variables pertinentes se rapportant aux attitudes de service du personnel de contact et dont le superviseur encadrant doit développer et faire émerger chez les membres de son équipe à savoir: **la personnalisation, la loyauté et la performance**. Trois facteurs significatifs pour une évaluation pertinente du processus de perception de la qualité de service par le client en vue de réduire les écarts, et augmenter ainsi la satisfaction globale. L'intégration également de la « **la valeur** » comme dimension significative pour les dirigeants et managers d'entreprises dans la planification et la prise de décision stratégique. Cette dimension peut influencer la perception de la qualité de service rendu et la satisfaction du client permettant d'atteindre un niveau de qualité supérieur client avec une **création de valeur** pour le client et pour l'Institution Financière. D'autant plus, la relation personnalisée où les compétences et le professionnalisme sont reliés aux aspects relationnels du personnel de service de l'Institution Financière. Ainsi, le service du personnel et son interactivité avec le client joue un rôle principal dans la création de valeur.

En fin, la création de valeur est devenue un facteur marquant pour justifier les décisions stratégiques des dirigeants d'entreprises qui aspirent à des positions élevées en matière de satisfaction de la clientèle et de leur fidélisation, ainsi que le développement et la croissance des organisations financières.

Par ailleurs, la valeur, la qualité perçue et la satisfaction sont des variables interdépendantes et qui affectent les relations avec les clients et qui sont essentiels pour développer la compétitivité de l'organisation financière. Enfin, les résultats de l'étude montrent que les clients font preuve aujourd'hui de plus en plus d'exigence dans leurs relations avec les institutions financières et ce phénomène ne cesse de s'amplifier. Dans ce cadre, les

organismes financiers doivent communiquer sur l'enregistrement d'une amélioration constante de leur taux de satisfaction client. Avec l'augmentation des exigences clients, augmentation des taux de satisfaction client, les managers d'aujourd'hui seront-ils capables d'améliorer davantage et d'accroître la satisfaction et la relation client?

#### **6.4 – Limites de la présente étude**

Plusieurs points limitent la portée des résultats de notre étude. Tout d'abord, pour l'échantillonnage, la taille de l'échantillon n'est pas vaste et les caractéristiques de notre échantillon peuvent restreindre la représentativité de l'échantillon vis à vis de la population totale. Il constitue alors une limitation à la généralisation de résultats sur la population québécoise.

Autre point, le sondage s'est effectué uniquement à ESG UQAM., le questionnaire a été administré à des étudiants de l'université, donc absence d'hétérogénéité en ce qui concerne les caractéristiques (âge, et revenu). Donc le choix de l'université comme lieu d'administration du questionnaire nous a limités en termes de représentativité de classe socio-économico-démographique et d'âge.

En plus, les personnes répondent de manière superficielle ce qui a biaisé nos résultats. Des fois nos répondants n'achèvent pas leurs questionnaires, d'où des réponses manquantes qui faussent notre analyse statistique des données et impact nos résultats. Sachant que la qualité des données est très importante dans l'étude. D'autant plus, la répartition des répondants en fonction de leurs caractéristiques financières montrent que 60.5% des répondants font du e-banking. Ce qui implique que plus que la moitié de nos répondants donnent plus d'importance aux transactions électroniques et le service en ligne. Or cette transaction est plus impersonnel, il ya absence de tout contact avec le personnel, elle est plus tôt automatisée.

### 6.5 – Futures avenues de recherche

Notre recherche a permis, d'analyser le processus d'évaluation du service et de déterminer la perception du client à propos du service fourni. Elle a également permis de vérifier l'importance du personnel en contact dans l'évaluation du service par le client, et de calculer les écarts des trois dimensions (RP, Rpf, ACIC ) intégrés dans les regression multiples et de connaitre leur impact sur la satisfaction. De la sorte, les dimensions déterminantes de la qualité perçue du service et de la satisfaction ont été identifiées en faisant référence aux compétences et aux professionnalismes du personnel de contact, ainsi à l'assurance et la capacité à inspirer confiance, au fait le personnel en contact doit adopter un comportement fiable tout en étant enthousiaste, courtois et efficace. De là, les attitudes du personnel de contact vont avoir une influence directe sur l'évaluation du service par le client et par conséquent sur la satisfaction.

En effet, la qualité est un domaine vaste et abstrait malgré la richesse des études sur ce concept, il reste toujours un champ d'étude favorable pour les chercheurs et les professionnels qui doivent explorer de façon plus approfondie **la perception du service par le client** et l'importance des attributs de services du personnel de contact dans la satisfaction des clients, sachant que la satisfaction est un élément centrale du marketing qui va conduire à une compétitivité, une performance et une rentabilité accrue.

Dans ce cadre, favoriser de tels types de recherches permet aux managers bancaires de mieux cerner les motivations et freins des clients d'une part, l'engagement et le dévouement des prestataires de service d'autre part. Toutes fois les écarts observés dans la perception de la banque entre ce qu'elle valorise et ce que leurs clients semblent valoriser en terme de service, permettent de mieux cerner les perceptions du client et les attitudes du prestataire de service. En fin, on peut dire que la compréhension des attitudes et du comportement des consommateurs ainsi que leurs attentes en matière de service financier constitue une priorité fondamentale aux gestionnaires des banques pour pouvoir trouver des réponses aux questions de satisfaction qui peuvent être soulevées car le sujet est toujours d'actualité et anime les

débats en recherche marketing, sachant que la satisfaction est une variable intermédiaire obligatoire entre la qualité perçue et la fidélité.

Comme avenues de recherche qui se présentent à nous:

- compléter notre proposition de modèle par une étude qualitative exploratoire en combinaison avec un questionnaire

Le questionnaire sera complété par des questions qualitatives, pour connaître les commentaires des clients interviewés sur leurs besoins et leurs attentes. Ce sont des questions d'opinion basées sur une *échelle* d'appréciation (Échelle de Likert (de 1 « très insatisfait » à +7 « très satisfait »)) visant à mesurer les attitudes ou les réactions des clients. L'objectif de cette phase qualitative est de comprendre en profondeur l'évaluation de la perception de la qualité de service rendu par le personnel en contact de point de vue client.

Une autre étude qualitative pourrait être menée auprès du personnel en contact dans les services financiers pour mieux comprendre les attitudes de service et le comportement du personnel en contact. Nous recueillerons à travers l'analyse du contenu des entretiens semi-directifs, les opinions du personnel en contact. Un questionnaire sera construit éventuellement, et sera distribué au prestataire financier.

- Intégrer d'autres variables modératrices

Nous avons dégagé les principaux facteurs utilisés par le client pour évaluer la qualité perçue du service (lors de son expérience de service). Certains critères avaient déjà été identifiés dans la littérature et d'autres ont émergés des résultats. Les dimensions identifiées dans cette recherche sont les suivantes : les relations professionnelles (professionnalisme), l'assurance et la capacité d'inspirer confiance (confiance). Nous suggérons d'intégrer à notre modèle de perception, d'autres variables pertinentes qui se rapportent aux attitudes de service du personnel en contact, exemples : *personnalisation, loyauté et performance*, ces variables aboutissent probablement à des résultats plus intéressants et permettent d'améliorer la

perception du service par le client en réduisant l'écart entre la qualité attendue du service et la qualité perçue et augmenter le niveau de satisfaction globale client.

Autre dimension pertinente peut influencer la satisfaction du client et sa qualité perçue du service, à savoir: (*la création de valeur*). Cette notion prend une place centrale dans les préoccupations des entreprises et particulièrement dans les établissements financiers. La création de valeur apparait comme un impératif de développement pour les entreprises et un facteur essentiel pour justifier les décisions stratégiques majeures. Ainsi la valeur est considérée un élément clé de performance et de rentabilité. D'ailleurs, les résultats de notre étude (voir tableau 5.33) ont démontré 21 éléments associés à la fidélité du client sont évalués tous importants et essentiels pour satisfaire les exigences du client, et pour élaborer une étroite relation entre le client et son institution financière. Enfin, la relation théorique entre la qualité perçue de service et la satisfaction reste encore un champ dynamique et motivant d'étude pour les chercheurs en marketing, et les liens entre valeur, qualité perçue et satisfaction pourraient pleinement être exploitées dans d'autres futures recherches.



## PARTIE II

II- En utilisant une échelle de notation de 1(pas du tout important) à 7 (très important), comment selon vous, vous évaluez **le poids ou le niveau d'importance relatif** que vous accordez à chacune des dimensions ci-dessous. (Veuillez encerclez une réponse pour chaque dimension).

### Relations personnelles

Selon vous est –il important qu'un conseiller financier doit :

	Pas du tout important			Très important			
	1	2	3	4	5	6	7
Q1. Avoir une maîtrise de soi	1	2	3	4	5	6	7
Q2.Gérer ses émotions, les contrôler et les dominer	1	2	3	4	5	6	7
Q3.Être chaleureux, aimable, accueillant	1	2	3	4	5	6	7
Q4.Avoir une attitude positive	1	2	3	4	5	6	7
Q5.Être autonome avec prise d'initiative	1	2	3	4	5	6	7
Q6.Relier l'empathie à l'écoute et comprendre mes sentiments	1	2	3	4	5	6	7
Q7.Être attentionné et bien veillant	1	2	3	4	5	6	7
Q8.Être en mesure de réduire mon anxiété, gérer mon niveau de plaisir	1	2	3	4	5	6	7

### Relations Professionnelles

Selon vous est –il important qu'un conseiller financier doit :

	Pas du tout important			Très important			
	1	2	3	4	5	6	7
Q9. Exprimer clairement mes objectifs et mes attentes	1	2	3	4	5	6	7
Q10. Être convaincant et orienter les solutions vers mes besoins	1	2	3	4	5	6	7
Q11.Être professionnel, aide à fournir une réponse rapide	1	2	3	4	5	6	7
Q12. Être compétent, dans l'ensemble des services offerts	1	2	3	4	5	6	7
Q13.Être déterminé à me trouver une solution sur mesure	1	2	3	4	5	6	7
Q14. Déployer ses efforts pour répondre à mes besoins	1	2	3	4	5	6	7
Q15.Etre flexible et négociable dans la recherche des solutions	1	2	3	4	5	6	7
Q16.Trouver une solution efficace, spécifique répondant à mes attentes	1	2	3	4	5	6	7
Q17.Encourager mes choix et éliminer mes doutes	1	2	3	4	5	6	7

## Assurance et capacité d'inspirer confiance

Selon vous est –il important qu'un conseiller financier doit :

	Pas du tout important				Très important		
	1	2	3	4	5	6	7
Q18. Avoir un comportement fiable et m'inspirer confiance	1	2	3	4	5	6	7
Q19. Être soucieux de mon confort physique	1	2	3	4	5	6	7
Q20. Être enthousiaste et dynamique	1	2	3	4	5	6	7
Q21. Être accessible et disponible	1	2	3	4	5	6	7
Q22. Rester focalisé sur les objectifs de la rencontre	1	2	3	4	5	6	7
Q23. Être respectueux et courtois	1	2	3	4	5	6	7
Q24. Devancer mes attentes, ma performance perçue	1	2	3	4	5	6	7
Q25. M'apporter un avantage clair et une valeur ajoutée	1	2	3	4	5	6	7
Q26. Avoir la compétence et l'habileté à influencer son client	1	2	3	4	5	6	7
Q27. Présenter le service de manière assidue	1	2	3	4	5	6	7

## PARTIE III

III – Dans le même ordre d'idée, l'objectif de cette partie est de connaître le service rendu par votre conseiller financier, en évaluant sur une échelle de notation de 1 (tout à fait en désaccord) à 7 (tout à fait en accord), les dimensions suivantes :

### Relations personnelles

Lors de votre dernière rencontre, votre conseiller financier avait :

	Tout à fait en désaccord			Tout à fait en accord			
	1	2	3	4	5	6	7
Q1. Une maîtrise de soi	1	2	3	4	5	6	7
Q2. Géré, contrôlé et dominé ses émotions	1	2	3	4	5	6	7
Q3. Été chaleureux, aimable, accueillant	1	2	3	4	5	6	7
Q4. Une attitude positive	1	2	3	4	5	6	7
Q5. Été autonome avec prise d'initiative	1	2	3	4	5	6	7
Q6. Relié l'empathie à l'écoute et comprenait mes sentiments	1	2	3	4	5	6	7
Q7. Été attentionné et bien veillant	1	2	3	4	5	6	7
Q8. Été en mesure de réduire mon anxiété, et mon stress	1	2	3	4	5	6	7

## Relations professionnelles

Lors de votre dernière rencontre, votre conseiller financier avait :

	Tout à fait en désaccord			Tout à fait en accord			
	1	2	3	4	5	6	7
Q9. Exprimé clairement mes objectifs et mes attentes	1	2	3	4	5	6	7
Q10. Eté convaincant et orientait les solutions vers mes besoins	1	2	3	4	5	6	7
Q11. Eté Professionnel, fournissait une réponse rapide	1	2	3	4	5	6	7
Q12. Eté compétent dans l'ensemble des services offerts	1	2	3	4	5	6	7
Q13. Eté déterminé à me trouver une solution sur mesure	1	2	3	4	5	6	7
Q14. Déployé ses efforts pour répondre à mes besoins	1	2	3	4	5	6	7
Q15. Eté flexible et négociable dans la recherche de solutions	1	2	3	4	5	6	7
Q16. Trouvé une solution efficace, répondant à mes attentes	1	2	3	4	5	6	7
Q17. Encouragé mes choix et éliminait mes doutes	1	2	3	4	5	6	7

## Assurance et capacité d'inspirer confiance

Lors de votre dernière rencontre, votre conseiller financier avait :

	Tout à fait en désaccord			Tout à fait en accord			
	1	2	3	4	5	6	7
Q18. Un comportement fiable et m'inspirait confiance	1	2	3	4	5	6	7
Q29. Eté soucieux de mon confort physique	1	2	3	4	5	6	7
Q20. Eté enthousiaste et dynamique	1	2	3	4	5	6	7
Q21. Eté accessible et disponible	1	2	3	4	5	6	7
Q22. Eté focalisé sur les objectifs de la rencontre	1	2	3	4	5	6	7
Q23. Eté respectueux, et courtois	1	2	3	4	5	6	7
Q24. Devancé mes attentes, ma performance perçue	1	2	3	4	5	6	7
Q25. Fourni un avantage clair, et une valeur ajoutée	1	2	3	4	5	6	7
Q26. La compétence et l'habileté à influencer son client	1	2	3	4	5	6	7
Q27. Présenté le service de manière assidue	1	2	3	4	5	6	7

## PARTIE IV

IV- En terme globale, sur une échelle de likert de 1 (très insatisfait) à 7 (très satisfait), comment évaluez-vous le **niveau de satisfaction** de service rendu par votre conseiller financier sur les différentes caractéristiques ci-dessus? (encerclez svp, votre satisfaction globale).

Pas du tout satisfait

Très satisfait

1    2    3    4    5    6    7

**PARTIE V**

V- Sur une échelle de 1 (pas du tout important) à 7 (très important), évaluez l'importance des éléments ci-dessous associés à **la fidélité d'un client envers son institution financière.**

	Pas du tout important			Très important			
	1	2	3	4	5	6	7
Taux d'intérêt compétitif	1	2	3	4	5	6	7
Avantages pour les opérations bancaires courantes	1	2	3	4	5	6	7
Une équipe de spécialiste pour la gestion d'un portefeuille diversifié	1	2	3	4	5	6	7
Possibilité de négocier les crédits de prêt hypothécaire	1	2	3	4	5	6	7
Options de planification de la retraite de vos rêves	1	2	3	4	5	6	7
Variantes du compte d'épargne (CELI, REEI, REEE, REER)	1	2	3	4	5	6	7
Meilleur taux pour vos assurances (Auto, Habitation, Voyage, Maladie)	1	2	3	4	5	6	7
Gamme de solutions sur mesure et exclusive	1	2	3	4	5	6	7
Service impérial et des conseils personnalisés	1	2	3	4	5	6	7
Protection du patrimoine et la planification opérationnelle	1	2	3	4	5	6	7
Confidentialité et la sécurité financière	1	2	3	4	5	6	7
Personnel professionnel et courtois	1	2	3	4	5	6	7
Avantages offerts, carte de fidélité, carte cadeau	1	2	3	4	5	6	7
Qualité de service excellente, supérieure aux attentes	1	2	3	4	5	6	7
Expérience de service positive et le plaisir de la visite	1	2	3	4	5	6	7
Engagement des dirigeants à motiver son personnel d'interface	1	2	3	4	5	6	7
Ergonomie et efficacité du site à trouver de l'information rapide	1	2	3	4	5	6	7
Interactivité et relation avec le prestataire du service	1	2	3	4	5	6	7
Potentiel relationnel de l'internet et le contenu du site web	1	2	3	4	5	6	7
Bénéfice et valeur ajoutée apportés par l'organisme	1	2	3	4	5	6	7
Niveau de satisfaction des exigences du client par l'institution financière	1	2	3	4	5	6	7

## **Partie VI**

VI- Veuillez indiquer vos choix de réponses aux questions suivantes :

**1- Quel type d'investissement avez-vous avec votre institution financière? (Vous pouvez**

**Cocher plus d'un type d'investissement)**

- |  |   |  |
|--|---|--|
| <input type="radio"/> Placement        | <input type="radio"/> Planification de crédit | <input type="radio"/> Prêt hypothécaire  |
| <input type="radio"/> Comptes épargnes | <input type="radio"/> Transfert de placement  | <input type="radio"/> Comptes chèques    |
| <input type="radio"/> Assurance        | <input type="radio"/> Planification retraite  | <input type="radio"/> Gestion de l'actif |

**2-Faites- vous du e- Banking ?**

- Oui                       Non

**3- Quel est votre utilisation du site internet ? (vous pouvez cocher plus d'une utilisation)**

- |   |   |
|---|---|
| <input type="radio"/> Informations (produit, service, prix) | <input type="radio"/> Paiement de facture   |
| <input type="radio"/> Transfert de compte                   | <input type="radio"/> Gestion de compte     |
| <input type="radio"/> Virements de fonds                    | <input type="radio"/> Gestion des commandes |

**4- Laquelle des méthodes pour vous est la plus importante et répond à vos attentes, et qui vous permet d'avoir une qualité de service supérieure de votre institution financière?**

- Internet                                       Conseiller financier                                       Les deux

**5- Quelle est votre institution financière?**

- Banque                                       Caisse populaire

**6-Combien de fois avez-vous changé d'institution financière depuis les 5 dernières années?**

- Jamais                      1 Fois                        2 Fois                       Plus de 2

**7- Depuis combien d'années utilisez-vous cette banque?**

- 1-2                       2- 4                       5 et plus

**8- Avez-vous une institution financière ou plusieurs ?**

- 1                       2                       Plus de 2

**PARTIE VII**

**VII-** Ayez l'amabilité de nous fournir quelques informations pour compléter notre questionnaire en répondant aux questions suivantes :

**1- Quel est votre sexe?**

- Féminin                       Masculin

**2- Quel est votre âge ?**

- Moins de 24 ans  
 Entre 25 et 34 ans  
 Entre 35 et 44 ans  
 Entre 45 et 54 ans  
 Plus de 55 ans

**3- Dans quelle tranche de revenu annuel vous situez- vous? (Cochez svp, la case qui correspond à votre situation).**

- Entre 0\$ et 19 999\$  
 Entre 20 000 \$ et 39 999 \$  
 Entre 40 000 \$ et 59 999\$  
 Entre 60 000 \$ et 79 999 \$  
 Plus de 80 000

Je vous remercie pour votre intérêt à l'étude et pour votre fructueuse collaboration

## ANNEXE A (SUITE)

## A.2-TABLEAU DE CODAGE ÉLABORÉ À PARTIR DE NOTRE QUESTIONNAIRE

Variable	Variable Label	Value label
Proximité	Proximité	1
		2
		3
se rendre à la banque	Se rendre à la banque	1
		2
		3
		4
Relation	Relation avec institution financière via	1
		2
		3
visite/semaine visite/mois	Nombre de visite de l'IF	Nbre de S
		Nbre de M
Rencontre	Date de rencontre de votre conseiller financier	1
		2
		3
		4
Q21 –Q28...	Relations personnelles (Rp)	1 Pas du tout important 7 Très important
Q29 –Q217	Relations professionnelles (Rpf)	1 Pas du tout important 7 Très important
Q218-Q227	Assurance et capacité d'inspirer confiance	1 Pas du tout important 7 Très important
Q31-Q38	Relations personnelles	1 Tout à fait en désaccord 7 Tout à fait en accord
Q39-Q317	Relations professionnelles	1 Tout à fait en désaccord 7 Tout à fait en accord
Q318-Q327	Assurance et capacité d'inspirer confiance	1 Tout à fait en désaccord 7 Tout à fait en accord
Satisfaction	Niveau de satisfaction	1 pas du tout satisfait 7 très satisfait

TABLEAU A2.....SUITE

Variable	Variable Label	Value label
Q51-Q521	Fidélité	1pas du tout important 7très important
Q61 1choix Q62 0 pas choix Q63 Q64 Q65 Q66 Q67 Q68 Q69	Type d'investissement	1 Placement 2 comptes èpargnes.. 3Assurance 4Planification 5Transfert placement 6Planification retraite 7Pret hypothécaire 8Comptes chèques 9 Gestion de l'actif
e-banking	e-Banking	1 2
UT1 1oui UT2 0 non UT3 UT4 UT5 UT6	Utilisation du site internet	1 Information 2Transfert de comptes 3Virements de fonds 4Paiement de facture 5Gestion de comptes 6Gestion des commandes
MET1 MET2 MET3 1oui	Qualité de service sup IF	1 Internet 2Conseiller financier 3Les deux
Type IF	Type IF	1banque 2caisse populaire
Changement IF(5ans)	Changement d'IF pendant les 5 ans	1jamais 2(1 fois) 3(2fois) 4(plus de 2fois)
Année utilisation	Année d'utilisation de la banque	1(1-2année) 2 (2-4 année) 3 (5 et plus)
Nombre de IF	IF	1 2 3(plus de 2)
Sexe	Sexe	1feminin 2 masculin

TABLEAU A2.....SUITE

Variable	Variable Label	Value label
Âge	Âge	1(-24) 2 3 4(+55)
Revenu	Catégorie de revenu	1entre (0-19000) 2 3 4 5 (plus de 80000)

## ANNEXE A (SUITE)

### A.3- LA MESURE DES IMPORTANCES

$b_i$  (la croyance que l'objet possède l'attribut) : 1 « pas important »... 7 « très important ».

#### RP

Variable créée : Empathie

Maitrise de soi  
 Contrôle de ses émotions  
 Courtoisie  
 Attitude positive  
 Indépendance  
 Empathie  
 Amabilité  
 Quiétude

#### Rpf

Variable créée : Professionnalisme

Attentes  
 Persuasion  
 Réactivité  
 Compétence  
 Attention personnalisée  
 Serviabilité  
 Communication  
 Efficacité  
 Sécurité

#### ACIC

Variable créée : Confiance

Fiabilité  
 Engagement  
 Enthousiasme  
 Accessibilité  
 Pertinence (accent sur objectifs)  
 Respect  
 Performance perçue  
 Crédibilité  
 Assurance  
 Servuction

## ANNEXE A (SUITE)

### A.4- LA MESURE DES ÉVALUATIONS

$e_i$  l'évaluation de l'attribut  $i$  : 1 « pas du tout important »... 7 « très important ».

**RP** Variable créée : Empathie

Maitrise de soi  
 Contrôle de ses émotions  
 Courtois  
 Attitude positive  
 Indépendance  
 Empathie  
 Amabilité  
 Quiétude

**Rpf** variable créée Professionnalisme

Attentes  
 Persuasion  
 Réactivité  
 Compétence  
 Attention personnalisée  
 Serviabilité  
 Communication  
 Efficacité  
 Sécurité

**ACIC** Variable créée : Confiance

Fiabilité  
 Engagement  
 Enthousiasme  
 Accessibilité  
 Pertinence  
 Respect  
 Performance perçue  
 Crédibilité  
 Assurance  
 Servuction

## ANNEXE B

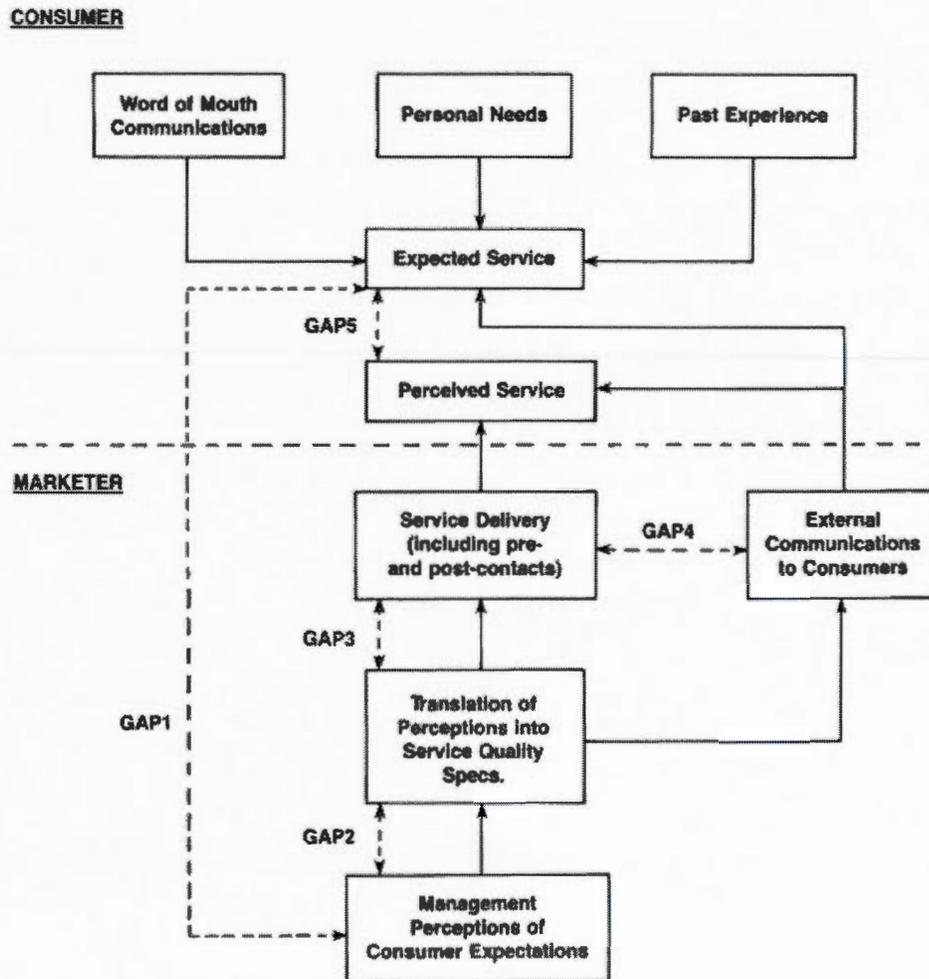


Figure B.1 – Modèle « gaps » (Parasuraman et coll. 1985)

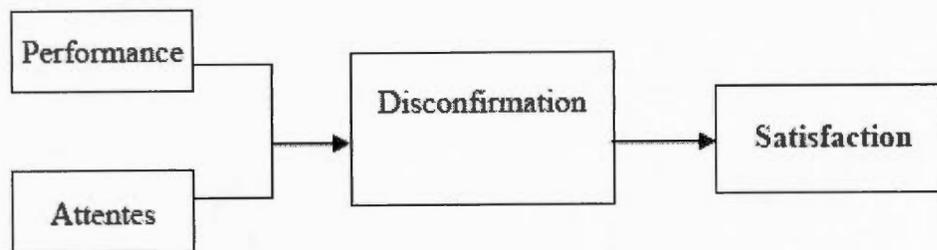


Figure B.2 – Le modèle original de disconfirmation (Oliver, 1980)<sup>17</sup>

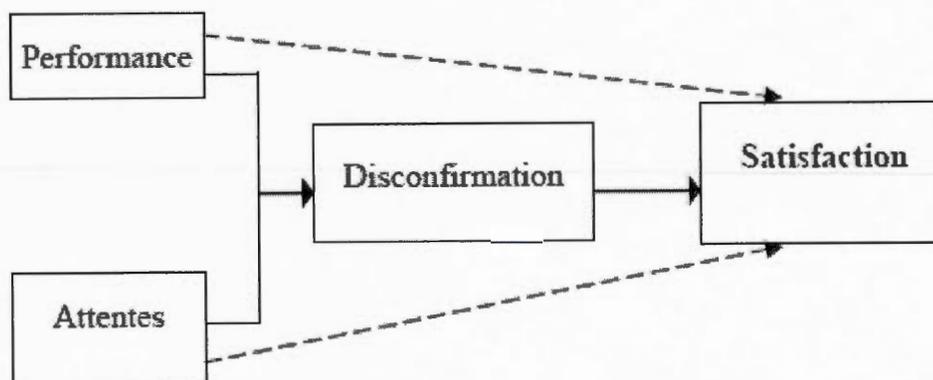


Figure B.3 – Le modèle de disconfirmation modifié (Oliver, 1980)

<sup>17</sup> Source : Riadh Ladhari, « La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences », Revue de l'Université de Moncton, La gestion de l'information, vol. 36, n° 2, 2005, p. 171-201.

## BIBLIOGRAPHIE

- Ajzen Icek (1987), « Attitudes, Traits and Actions: Dispositional Prediction of Behavior in Personality and Social Psychology », dans Berkowitz L. (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, n° 20, San Diego, Academic Press.
- Allport Gordon W. (1935), « Attitude », dans Murchison C. (Ed.), *Handbook of Social Psychology*, Worcester, Clark University Press.
- Anderson M. et M. Sullivan (1993), « The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction Forfirms », *Marketing Science*, 12, p. 125-143.
- Anderson, E.W. (1998). Word-of-mouth as consequence of customer satisfaction. *Journal of Services Research*. 1.5-17.
- Anderson, E.W. et V. Mittal (2000), « Strengthening the Satisfaction-Profit Chain », *Journal of Service Research*, 3(2), 107-120.
- Anderson E.W., Fornell C., Lehmann D.R. (1994), « Customer satisfaction, market share, and profitability : findings from Sweden », *Journal of Marketing*, vol. 58, pg. 53-66.
- Athanassopoulos, A., S. Gounaris et V. Stathakopoulos (2001), « Behavioural Responses to Customer Satisfaction : An Empirical Study », *European Journal of Marketing*, 35:5-6, 687-707.
- Audrain A.F. et Y. Evrard (2001), « Satisfactions des consommateurs : précisions conceptuelles », *Actes du 17ème Congrès international de l'AFM*, Deauville, Mai.
- Aurier P., C. Benavent et G. N'Goala (2001), « Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque », *Actes du 17e Congrès international de l'Association française du marketing*, 21-22 mai, Deauville, Joel (ED), Université de Cae, 156-159.
- Aladwani, A.M. 2001.« Change management strategies for successful ERP implementation». *Business Process management journal*, 7(3):266-275
- Arnould, E., et Price, L. (1993), « River magic : extraordinary experience and the extended service encounter». *Journal of Consumer Research*. 20:1.24-45.
- Aijo, T.S. (1996), «The theoretical and philosophical underpinnings of relationship marketing : Environmental factors behind the changing marketing paradigm», *European Journal of Marketing*, 30 ( 2), 8-18.

- Aurier P., Y. Evrard et G. Ngoala (2004), « Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur », *Recherche et applications en marketing*, vol. 19, n° 3, p. 1-20.
- Bagozzi, R.P., M. Gopinath et P.U. Nyer (1999), « The Role of Emotions in Marketing », *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27:2.184-206.
- Balin, Savas et Vincent Giard (2007), « La qualité des services et leurs processus de production », *7<sup>e</sup> Congrès international de génie industriel*, 5-8 juin 2007, Trois-Rivières, Québec (Canada).
- Bassirou, Dabo (2009), « Impact de la qualité service perçue sur l'engagement à la boutique de quartier : application aux produits de petit-déjeuner », Université Cheikh Anta Diop de Dakar – DEA, dans la catégorie *Commerce et marketing*.
- Ben Letaifa, Soumaya et Jean Perrien (2006), « Marketing Bancaire : Comment maximiser le share-of-wallet, Analyse dyadique des déterminants et freins », Chaire de management des services financiers, École de science de la gestion, février 2006.
- Berry et coll. (1991),  
 < <http://www.cirmap-fea.org/fichiers/satisfaction-clt.pdf> >
- Bitner coll. (1990), « Evaluating Service Encounter: The Effects of Physical Surroundings on Employee Responses », *Journal of Marketing*, vol. 54, p. 69-82.
- Bitner M.J. et A.R. Hubbert (1994), *Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality*, dans Rust, R.T. et R.L. Olivier (Eds), *Service Quality : New Directions in Theory and Practice*, Sage, London.
- Bitner M.J., Booms B.H., Tetreault M.S. (1990), «The Service Encounter: Diagnosing Favorable Incidents», *Journal of Marketing*, Vol. 54, n°1, pp 71-84
- Bitran, G. R. and J. Hoech (1990). «The Humanization of Service: Respect at the Moment of Truth», *Sloan Management Review*, Vol. 31, n°2, pp 89-96.
- Black, N. J., A. Lockett, C. Ennew, H. Winklhofer et S. Mckehnie (2002), « Modelling Consumer Choice of Distribution Channels: An Illustration from Financial Services », *International Journal of Bank Marketing*, vol. 20, n° 4, p. 161-173.
- Bearden, W., et Teel, J.E. (1983), « Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports », *Journal of Marketing Research*, 20.21-28.
- Boninger, David S., Jon A. Krosnick et Matthew K. Berent (1995), « The Causes and Consequences of Attitude Importance », dans Petty, R. E. et J.A. Krosnick (Eds.), *Attitude Strength: Antecedents and Consequences*, Mahwah, New Jersey, Lawrence Erlbaum.
- Bolton, R.N., et Drew, J.H. (1991), « A multistage model of customers' assessments of service quality and value ». *Journal of Consumer Research*, 17:4, 375-384.
- Brockman B.K. (1998), « The Influence of Affective State on Satisfaction Ratings ». *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*. 11.40-50.

- Boss J.F., 1993, « Pour quoi la satisfaction des clients? », *Revue Française de Marketing*, n°144, pp4-5.
- Batra R., et Ray M.L. (1986), « Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising. *Journal of Consumer Research*, 13 (September).234-249.
- Bolton, R. N. and J. H. Drew (1991), «A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value», *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, n° 4.
- Bowers, M. R. and J. E. Swan (1994). «What attributes determine quality and satisfaction with health care delivery?», *Health Care Management Review*, Vol. 19, n°4.
- Brown, S. W. and T. A. Swartz (1989), «A Gap Analysis of Professional Service Quality», *Journal of Marketing*, Vol. 53, n° 2, pp 92-98.
- Chandon J.L., Leo P.Y., Philippe J. (1997), «Service encounter dimensions-a dyadic perspective : Measuring the dimensions of service encounters as perceived by customers and personnel», *International Journal of Service Industry Management*, Vol.8, n°1, pp 65-86
- Ben Letaifa, S., Perrien, J. (2006), «Relational Marketing : After CRM Initiatives, the focus on Share-of-wallet in the banking sector», », *Actes du 14ième congrès de l'ICRM*.
- Berry L. L. (1983), « Relationship Marketing », in *Emerging perspectives on service marketing*, Eds L. L. Berry, G. L. Shostack et G. D. Upsy, American Marketing Association, Chicago, 25-28.
- Boyer, André et Ayoub Nefzi, (2008) « Perception de la qualité et fidélité relationnelle: une application aux sites web commerciaux »,   
< [http://www.escpeap.net/conferences/marketing/2008\\_cp/Materiali/Paper/Fr/Boyer\\_Nefzi.pdf](http://www.escpeap.net/conferences/marketing/2008_cp/Materiali/Paper/Fr/Boyer_Nefzi.pdf) >
- Brady M. K. et Cronin J. J., 2001, Some News Thoughts on Conceptualizing, Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach, *Journal of Marketing*, Vol. 65, pp.34-49.
- Baker, T. L., P. M. Simpson, and J. A. Siguaw, 1999, « The impact of suppliers' perceptions of reseller market orientation on key relationship constructs,» *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (Winter), pp50-57.
- Burke, R.R. (2002), « Technology and the Customer Interface : What Consumers Want in the Physical and Virtual Store », *Journal of Academy of Marketing Science*, vol. 30, n° 4, p. 411- 432.
- Cronbach L.J., 1951, "Coefficient Alpha and the internal structure of tests", *Psychometrika*, Vol. 16, pp297-334.
- Cardozo (1965), Churchill et Surprenant (1982), Howard et Sheth (1969), Oliver (1980), Olshavsky et Miller (1972), cités par Bressoles, G. (2002), idem.
- Carman J.M. (1990), « Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of SERVQUAL Dimensions », *Journal of Retailing*, vol. 66, p. 33-55.

- Cadotte, E.R., Woodruff, R.B., et Jenkins, R.L. (1987), « Expectations and norms in models of consumer satisfaction », *Journal of Marketing Research*, 24:3.305-314.
- Chandon, J.L., P.Y. Leo et J. Philippe (1997), « Service Encounters Dimensions: A Dyadic Perspective, Measuring the Dimensions of Service Encounters as Perceived by Customers and Personnel », *International Journal of Service Industry Management*, 8(1), p. 65-86
- Chumpitaz, R. et V. Swaen (2004), « La qualité perçue comme déterminant de la satisfaction des clients en B to B : une étude empirique dans le domaine de la téléphonie », *Recherche et application en marketing*, vol. 19, n° 2, p. 31-52.
- Collin-Lachaud I. (2005), « Spécificités des processus de satisfaction et de fidélisation des publics de festivals », Actes de la 1ère Journée de Recherche en Marketing du Tourisme et des Loisirs de l'Association Française du Marketing, Université de Savoie
- Collin-Lachaud I., (2005), « Analyse longitudinale de la relation satisfaction-fidélité. L'exemple des services culturels », Actes du 21ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, Université de Nancy.
- Churchill, G.A. Jr. et C. Superment (1982), « An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction ». *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491-504.
- Cohen, J.B. et C.S. Areni (1991), « Affect and consumer behavior », dans Robertson, T.S. et H.J. Kassarian (dir.), *Handbook of Consumer Behavior*, Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall, 189-240.
- Collin-Lachaud, I. (2005), « Analyse longitudinale de la relation satisfaction-fidélité, L'exemple des services culturels », Actes du XXIe Congrès AFM à Nancy.
- Cristou C., 2001, « Définition, mesure et modélisation de l'attachement à une marque comme la conjonction de deux dimensions distinctes et concomitantes : La dépendance et l'amitié vis à vis de la marque », centre d'études et recherche sur les organisations et la gestion, IAE d'Aix-en-Provence.
- Coyne, K. (1989), « Beyond Service Fads – Meaningful Strategies for the Real World », *Sloan Management Review*, 30 (Summer), 69-76.
- Cronin, J.J. et S.A. Taylor (1992), « Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension », *Journal of Marketing*, vol. 56, p. 55-68.
- Czepiel, J.A. et L. Rosenberg (1977), « Consumer Satisfaction: Concept and Measurement », *Academy of Marketing Science*, vol. 5 n° 4.
- Crosby L. A., K. R. Evans, and D. Cowles, 1990, « Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective », *Journal of Marketing*, 54 (July), pp68-81.
- Czepiel, J.A. et L.J. Rosenberg (1977), « The Study of Consumer Satisfaction : Addressing the So What Question », dans Hunt, H.K. (dir.), *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, p. 92-119.

- Czepiel, John A., Micheal R. Solomon, Carol F. Surprenant et Evelyn G. Gutman (1985), « Service Encounter: an Overview », dans *The Service Encounter*, sous la dir. de John A. Czepiel, Micheal R. Solomon et Carol F. Surprenant, p. 3-15, Lexington: Lexington Books.
- Czpiel, J.A. (1990), « Service Encounters and Service Relationships: Implications for Research », *Journal of Business Research*, 20(1), 13-21.
- Csipak J., Chebat J.-C. et Venkatesan V., 1994, «Measurement of perceived service quality in the purchase of airline tickets: An assessment of SERVQUAL's reliability and validity" ASAC proceedings, Vol.14, Iss3, Halifax, Nova Scotia, pp48-58.
- Donnelly, j.h., Berry, l.l. et Thompson, t.w. (1985) «Marketing Financial Services, A Strategic Vision», Dow Jones Irwin, p. 6 à 9
- D'Astous, Alain, Naoufel Daghfous, Pierre Balloffet et Christèle Boulaire (2006), *Comportement du consommateur*, 2e édition, Montréal, QC : La Chenelière, 510 p.
- Daghfous, Naoufel. 2006. *Analyses de Données Quantitatives en Marketing*, Montréal, QC : Guérin Éd., 310 p.
- Dabholkar P.A. et R.P. Bagozzi (2002), « An Attitudinal Model of Technology-Based Self-Service: Moderating Effects of Consumer Traits and Situational Factors », *Journal of Academy of Marketing Science*, vol. 30, n° 3, p. 184-201.
- Dabholkar, P. (1993), « Customer Satisfaction and Service Quality : Two Constructs or One? », *American Marketing Association Proceeding*, Summer.
- Dabholkar, Pratinha A. 1994 «Does customers satisfaction predict shopper intention» <http://ebookbrowse.com/dabholkar-et-al-1994-pdf-d78583366>
- Dabholkar, P.A. (1996), « Consumer Evaluations of New Technology-Based Self-Service Options: An Investigation of Alternative Models of Service Quality », *International Journal of Research in Marketing*, vol. 13 n° 1, p. 29-51.
- Dabholkar, P.A. (2000), « Technology in Service Delivery: Implications for Self-Service and Service Support », dans Swartz, T.A. et D. Iacobucci (Eds), *Handbook of Service Marketing and Management*, Sage Publications, Thousand Oaks, California, p. 103-110.
- Davis, M. M. and Heineke, J. (1998), «How disconfirmation, perception and actual waiting times impact customer satisfaction», *International Journal of Service Industry Management*, vol. 9 no. 1, pp. 64-73.
- Dick, A.S et K. Basu (1994) , « Customer Loyalty : Toward an Integrated Conceptual Framework », *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, (2), 99-113.
- Day, R.L., Grabicke, K., Schatzle, T. et Staubach, F. (1981). The hidden agenda of consumer complaining. *Journal of Retailing*. 57:3.86-106.
- Dubé-Rioux, L. (1990). The power of affective reports in predicting satisfaction judgments. In Goldberg, M.E. et Pollay, R.W. (dir.). *Advances in Consumer Research*. Provo, UT : Association for Consumer Research. 17.571-576.

- Dubois, P.L. et A. Jolibert (1998), *Le marketing : fondements et pratique*, 3e édition, Economica, 714 pages.
- Dwyer et alii, 1987; Evans et Laskin, 1994 ; Frisou, 1998  
<http://institut-gestion.univ-larochelle.fr/IMG/pdf/07nefzi.pdf>
- Dwyer F.R. et R.R. Lagace, 1986, On the nature and role of buyer-seller trust, *AMA Educators Proceedings*, University of Cincinnati, Chicago, T. SHIMP et alii Eds., pp40-45.
- Dufer, J. et Moulins J.L. (1989), « La relation entre la satisfaction du consommateur et sa fidélité à la marque : un examen critique », *Recherche et applications en marketing*, 4, 2, 21-36
- Eiglier, P. et E. Langeard (1987), « SERVUCTION – Le marketing des services », *Stratégie et management*, Paris, Mc Graw-Hill.
- Eiglier, P. et E. Langeard (1987), « Servuction : le marketing des services », Paris, *Ediscience International*
- Eiglier, P., E. Langeard et C. Degeville (1989), « La qualité de services », *Revue française du marketing*, n° 121.22.
- Evans, J.R et R.L. Laskin R.L. (1994), « The Relationship Marketing Process: A Conceptualization and Application », *Industrial Marketing Management*, 23, p. 439-452.
- Evrard Y. (1989), « From Involvement to Satisfaction in Media Consumption », *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 2, p. 70-74.
- Evrard, Y. (1993), « La satisfaction des consommateurs : état des recherches », *Revue française du marketing*, n° 144-145, 4-5.
- Evrard, Y. (1993), « La satisfaction des consommateurs : état des recherches », *Revue française du marketing*, n° 144- 145, p. 53-65.
- Evrard, Y. et P. Aurier (1996), « Identification and Validation of the Components of the Person-Object Relationship », *Journal of Business Research*, 37, 2, p. 127-134.
- Evrard, Y., B. Pras et E. Roux (2003), *Market : études et recherches en marketing*, 13e éd., Dunod.
- Filser, M. (1994), « Le comportement du consommateur », *Collection Précis de gestion*.
- Filser, M. (1996) « Vers une consommation plus affective », *Revue Française de Gestion*, 110, 90-99.
- Fishbein, Martin (1963), « An Investigation of the Relationship Between Beliefs About an Object and the Attitude Toward that Object », *Humain Relations*, Vol. 16, p, 233-240.
- Fishbein, Martin et Icek Ajzen (1975), *Beliefs, Attitude, Intention, and Behavior : an Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley, dans *Comportement du consommateur*, 2e édition, de D'Astous, Alain, Naoufel Daghfous, Pierre Balloffet et Christèle Boulaire, p. 146, Montréal, QC : La Chenelière.

- Frisou J., 2000, « Confiance interpersonnelle et engagement: Une réorientation behavioriste », *Recherche et Application en Marketing*, 15, 1, pp, 63-80.
- Fisk, R.P., et Coney, K.A. (1982), « Post choice evaluation : An equity theory analysis of consumer satisfaction/dissatisfaction with service choices ». In Hunt, H.K. et Day, R.L. (dir.). *Conceptual and Empirical Contributions to Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*.
- Fornell, C. (1992), « A National Customer Satisfaction Barometer: the Swedish Experience », *Journal of Marketing*, 56, p. 6-21.
- Farrell, A. M., A. L. Souchon, et al. (2001), «Service Encounter Conceptualisation: Employees' Service Behaviours and Customers' Service Quality Perceptions», *Journal of Marketing Management*, Vol. 17, n° 5/6.
- Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J., et Bryant, B.E.(1996), «The American customer satisfaction index : nature, purpose, and findings», *Journal of Marketing*, 60:4, 7-18.
- Gabarino, E. et M.S. Johnson (1999), « The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Consumer Relationship », *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Garrouch, Karim, Nedra Bahri, Achraf Abdemaksoud et Nabil Mazoughi, « Effet des émotions sur la valeur perçue de l'expérience de magasinage et l'intention de revenir » < [ftp://ungaro.u-bourgogne.fr/cermab/jrmb11/Garrouch et al.PDF](ftp://ungaro.u-bourgogne.fr/cermab/jrmb11/Garrouch%20et%20al.PDF) >
- Glenza, Anissa, « La satisfaction à travers le processus d'immersion dans une expérience de voyage : exploration par une approche phénoménologique d'un circuit effectué par un groupe de touristes en Tunisie », *Actes du XXIIIe Congrès international de l'AFM*, 31 mai & 1e juin 2007, Aix-les-Bains.
- Gotlieb, J.B., D. Grewal et S.W. Brown S.W. (1994), « Consumer Satisfaction and Perceived Quality : Complementary or Divergent Constructs? », *Journal of Applied Psychology* vol. 79, n° 6, pg, 875-885.
- Gounaris S.P. et Venetis K., 2002, «Trust in industrial service relationships: Behavioral consequences, antecedents and the moderating effect of the duration of the relationship», *Journal of Service Marketing*, Vol.16, n°7, pp636-655.
- Gremler, D.D. et Stephen W. B., 1994, « Word-of-Mouth communication and customer loyalty to service providers », in *AMA Summer Educator* Conference Proceedings: enhancing knowledge development in marketing, Vol. 5, R. Achrol and A. Mitchell, eds. Chicago: *American Marketing Association*, 331-32.
- Grönroos (1982, 1984), Parasuraman, Zeithaml et Berry (1985), cités par Bressoles (2002) Grégory, *Proposition d'un modèle théorique d'évaluation de la qualité de service des sites Web commerciaux* (p. 234).
- Grönroos, C. (1984), « A Service Quality Model and its Marketing Implications », *European Journal of Marketing*.

- Grönroos, Christian (1984), « A Service Quality Model and its Marketing Implications », *European Journal of Business*, vol. 18, n° 4, p. 36-44
- Grönroos, Christian (1988), « Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service Quality », *Review of Business*, vol. 9, n° 3, p.10.
- Grönroos, Christian (1990), *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*, Lexington: Lexington Books, 298 p.
- Gronroos, C. (1994), *From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing*. *Management Decision*, 32(2), 4-20.
- Giese.J.L., and Cote J.A.,(2000) «Defining Consumer Satisfaction» *Academy of Marketing Science Review*, 00,(01).
- Gould G., 1995, «Why it is customer loyalty that counts (and how to measure it)», *Managing Service Quality*, Vol.5, No.1, pp.16.
- Goodwin, C., Frame C. D. (1989). «Social Distance Within the Service Encounter: Does the Consumer Want to be Your Friend?», *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, n°1, pp 64-71.
- Goodwin, C. and K. L. Smith (1990), «Courtesy and friendliness: Conflicting goals for the service provider?», *Journal of Services Marketing*, Vol. 4, n° 1.
- Heider, Fritz (1946), « Attitudes and Cognitive Organisation », *Journal of Psychology*, vol. 21 , p. 107-112.
- Hennig-Thurau T., Gwinner, K. P., et Gremier D. D., 2002, «Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality», *Journal of Service Research*, 4(3), pp230-247.
- Homburg, C., et Giering, A. (2001), « Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty». *Psychology and Marketing*. 18:1.43-66.
- Host, V., et Knie-Andersen, M. (2004), « Modeling customer satisfaction in mortgage credit companies», *The International Journal of Bank Marketing*, 22:26-42.
- Howard, J.A. et J.N. Sheth (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York : Wiley.
- Hunt, H.K. (1977), *CS/D – Overview and Future Research Directions*, dans Hunt, H.K. (dir.), *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Cambridge, MA : Marketing Science Institute, 455-488.
- Jacoby, J. et R. Chesnut (1978), *Brand loyalty: Measurement and Management*, Willey, New York.
- Jamal, A. et K. 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, n° 4, p.146-160.

- Johnston, R. (1995), «The determinants of service quality: satisfiers and dissatisfiers», *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 6, n° 5.
- Johnson, M.D., E.W. Anderson et C. Fornell (1995), « Rational and Adaptive Performance Expectations in a Customer Satisfaction Framework », *Journal of Consumer Research*, 21, p. 695-707.
- Jones, T.O. et W.E. Sasser (1995), « Why Satisfied Customers Defect », *Harvard Business Review*, 73, November/December, p. 88-99.
- Jougleux M. (2005), « *Production et Performances Dans les Activités de Service* », HDR, Université Marne la Vallée.
- Julien, Anne et Tung Dao (2006), « L'impact du comportement du personnel de contact sur la satisfaction, la fidélité et la confiance client: Le rôle modérateur de la personnalité du client », *Actes du XXIIIe Congrès AFM*, 11 et 12 mai 2006, Nantes.
- Kotler P. et B. Dubois (1997), *Marketing Management*, 9e édition, Paris.
- Kotler, Philip, Pierre Filiatrault et Ronald E. Turner (2000), *Le management du marketing*, 2e édition, Boucherville : Gaëtan Morin Éditeur, 875p.
- Krishnan M. S., Ramaswamy, V., Meyer, M. C., Damien, P. (1999). «Customer satisfaction for financial services: The role of products, services, and information technology». *Management Science*, 45(9), 1194-1209.
- Krosnick, Jon A., David S. Boninger, Yao C. Chuang, Matthew K. Berent et Catherine G. Carnot (1993), « Attitude strength: One Construct or many Related Constructs? », *Journal of Personality and Social Psychology*, 65, n° 6, p. 1132-1151.
- Kotler, P. (1991) «*Marketing management: analysis, planning, implementation and control*». 7th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall
- Kraft, F.B., et Martin, C.L. (2001), « Customer compliments as more than complementary feedback ». *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, 14.1-13
- Kano N., Seraku N., Takahashi F., Tsuji S. (1984), « Attractive quality and must-be quality », *The Journal of the Japanese Society for Quality Control*, vol. 14, n° 2, pg. 39-48.
- Labarbera, P. et D. Mazursky (1983), « A Longitudinal Assessment Of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process », *Journal of Marketing Research*, 4, p. 393-404.
- Llosa Sylvie et Chandon J.L., 1993, « SERVQUAL : Présentation, critiques et étude sur la dimensionnalité de l'échelle », *Etudes et Documents*, Université de Droit, d'Economie et des Sciences d'Aix Marseille.
- Lewis R.C., Booms B.H. (1993), « The Marketing Aspects of Service Quality », dans *Emerging Perspectives on Service Marketing*, Berry L.L., Shostack L. et G. U. Eds., American Marketing Association, Chicago, pg. 99-107.

- Lehtinen J.R., Laitamaki J.M. (1984), « *Applications of Service Quality and Services Marketing in Private Hospitals* », Service Management Institute, Finland.
- Ladhari, R. (2003), *Une étude du processus de formation de la satisfaction de l'amateur de cinéma*, Sainte-Foy, QC : Université Laval, Thèse de doctorat inédite.
- Ladhari, R. et M. Morales (2004), *The Influence of Individual Characteristics on Moviegoers' Satisfaction Rating*, dans MacGillivray A. (dir.), *Proceedings of the Atlantic Schools of Business Conference*, Halifax, Canada, November 2004, 181-192.
- Ladhari, R. (2005), « La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences », *Revue de l'Université de Moncton*, vol. 36, n° 2, 2005, p. 171-201  
 < [www.erudit.org/revue/rum/2005/v36/n2/014503ar.pdf](http://www.erudit.org/revue/rum/2005/v36/n2/014503ar.pdf) >.
- Langlois, Michel et Gérard Tocquer (1992), *Marketing des services : le défi relationnel*, Boucherville: Gaetan Morin Éditeur, 188 p.
- Langlois, Michel et Maryse Boivin (2007), Transformer les services publics LEADDEX : « Le pouvoir du leadership expérientiel », *L'expérience de Service Canada*, juin 2007.
- Langlois, Michel G. (2005), « Le management de la qualité expérientiel des organisations de services », Université du Québec à Montréal, 13 p.,  
 < <http://www.esg.uqam.ca/glec/document/mqe.pdf> >
- Langlois, Michel G. (2008), « Gestion stratégique de l'offre de services: positionnement, design et mise en valeur », Institut de leadership expérientiel, le pouvoir de leadership expérientiel,  
 < [www.leadershipexperientiel.com](http://www.leadershipexperientiel.com) >
- Langlois, Michel G. et Ines Maurette (collab.) (2003), « De la destination produit à la destination médium : Les cinq enjeux stratégiques de la gestion et du positionnement des destinations touristiques », ESG-UQAM, disponible en version PDF dans la section publications du site < [www.esg.uqam.ca/glec](http://www.esg.uqam.ca/glec) >.
- Leroux, Erick et Pierre-Charles Pupion (2007), « Satisfaction et fidélité des touristes : des éléments tangibles du développement touristique du Marais Poitevin », *Actes du XXIIIe Congrès international de l'AFM* – 31 mai et 1er juin 2007, Aix-les-Bains.
- Llosa, S. (1996), *Contribution à l'étude de la satisfaction dans les services*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, IAE, Aix- Marseille III.
- Llosa, S. (1997), « L'analyse de la contribution des éléments du service à la satisfaction : un modèle tétraclasse », *Décisions marketing*, n° 10, pp.81-88.
- Langlois, Michel (1982), *La gestion du contact commercial personnel dans l'entreprise de services*, Thèse de doctorat, Université de droit, d'économie et des sciences d'Aix-Marseille, Aix-en-Provence, 440 pages.
- Lendrevie et Lindon (2003), Mercator, Dalloz, p. 399
- Lendrevie, Jacques, Julien Lévy et Denis Lindon (2006), *Théorie et pratique du marketing*. Mercator, 8e édition

- Larivière, B. & D. Van Den Poel, 2004. Investigating the role of product features in preventing customer churn, by using survival analysis and choice modeling: The case of financial services » 04/223, Ghent University, *Faculty of Economics and Business Administration*.
- Maurette, Inès (2003), Les hébergements touristiques urbains éclatés : approche qualitative des bénéfiques recherchés d'un service innovant selon les cinq dimensions de la qualité du service, Mémoire de maîtrise, Montréal, Université du Québec à Montréal, 415 pages.
- Mehrabian, A. et Russell J.A, (1974), *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge: MIT Press.
- Mathwick, C., N. Malhotra et E. Rigdon (2001), « Experiential Value : Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment », *Journal of Retailing*, 77, 1, p. 39-56.
- Mayau et Flipo (1995),  
 < <http://www.cirmap-fea.org/fichiers/satisfaction-clt.pdf> >
- Mano, H., et Oliver, R.L. (1993), «Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience : evaluation, feeling, and satisfaction», *Journal of Consumer Research*. 20:3.451-466.
- Meuter M. L. et al. (2000), « Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology- Based Service Encounters », *Journal of Marketing*, Vol. 64, pp.50-64.
- Michelik, Fabienne (2008), « La relation attitude-comportement: un état des lieux », *Éthique et économique/Ethics and Economics*, 6 (1), 2008, < <http://ethique-economique.net/> >.
- Mills, Peter K, Richard B. Chase et Newton Margulies, « Motivating the Client / Employee System as a Service Production Strategy », *Academy of Management Review*, 1983, vol. 8, n° 2, 301-310.
- Mittal, V., P. Kumar P. et M. Tsiros (1999), « Attribute-Level Performance, Satisfaction, and Behavioral Intentions Over Time : A Consumption-System Approach », *Journal of Marketing*, 4, p. 88-101.
- Mohr, Lois A. et Mary Jo Bitner (1995), « The Role of Employee Efforts in Satisfaction with Service Transactions », *Journal of Business Research*, vol. 32, p. 239.
- Morgan, R.M et S.D. Hunt (1994), « The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing », *Journal of Marketing*.
- Moulins, J.L. (1998), « État de fidélité et relation de fidélité : Eléments de réflexion pour une nouvelle approche de l'échange », *Décisions marketing*, 13, janvier-avril, 67-73.
- Moulins, J.L. et E. Roux (2008), « Un modèle tridimensionnel des relations à la marque : de l'image de marque à la fidélité et aux communications de bouche -à-oreille », communication au *Congrès Marketing Trends*, Venise.

- Moulins, J.L., K. Phan K et Jean Philippe , « De la qualité de service à la fidélité des clients. Une investigation sur le secteur bancaire au Vietnam ». < <http://www.cirmap-fea.org/fichiers/Kim%20Phan%20Ngoc%20Communication%20Tendances%20Mkt%202010.pdf> >
- McAlexander J.H., Kaldenberg D.O., Koenig H.F. (1994), « Service Quality Measurement », *Journal of Health Care Marketing*, Fall, vol. 3, pg. 34-40.
- Muller, T.E., Tse, D.K., et Venkatasubramaniam, R. (1991), « Postconsumption emotions : exploring their emergence and determinants », *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. 4.13-20.
- Moutte, Julie , « L'impact du personnel en contact avec la clientèle sur la satisfaction du client : Proposition d'un modèle conceptuel », < [http://www.escp-eap.eu/conferences/marketing/2007\\_cp/Materiali/Paper/Fr/Moutte.pdf](http://www.escp-eap.eu/conferences/marketing/2007_cp/Materiali/Paper/Fr/Moutte.pdf) >
- Moutte, Julie , « La perception par le client du comportement du personnel en contact », < [http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2008\\_cp/Materiali/Paper/Fr/Moutte.pdf](http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2008_cp/Materiali/Paper/Fr/Moutte.pdf) >.
- Mols. Niels Peter, (1998) «The behavioral consequences of PC banking », *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16 Iss: 5, pp.195 - 201
- McDougall G., Levesque T. (1992), «The measurement of service quality : Some methodology issues» 2ème Séminaire International de Recherche en management des activités de service, pp 411-430.
- Morgan J. ( 2003 ), «The key to Successful CRM in Financial Services», *The Journal of Bank Cost & Management Accounting*, 16,2.
- Moutte, Julie , « La satisfaction du client dans la restauration traditionnelle de luxe: une perspective consommateur » < <http://www.cirmap-fea.org/fichiers/satisfaction-clt.pdf> >
- Moutte, Julie « La relation personnel en contact-client : Une relation donnant- donnant ? Une approche exploratoire » < [http://www.escp-eap.eu/conferences/marketing/2007\\_cp/Materiali/Paper/Fr/Moutte.pdf](http://www.escp-eap.eu/conferences/marketing/2007_cp/Materiali/Paper/Fr/Moutte.pdf) >
- N'Goala, G. (2003), « Proposition d'une conceptualisation et d'une mesure relationnelle de la fidélité », *Actes du 19e Congrès international de l'Association française de marketing*, Gammarth, Tunisie, 8-11 mai, 510-531.
- Nefzi, Ayoub « La relation entre la perception de la qualité et la fidélité : une application à la distribution des parfums et cosmétiques en France » < <http://institut-gestion.univ-larochelle.fr/IMG/pdf/07nefzi.pdf> >
- Ngobo, P. V. (1997), « Qualité perçue et satisfaction des consommateurs: un état des recherches », *Revue française du marketing*, n° 163, p. 67-79.
- Nightingale M., Lewis R.C. (1991), « Targeting service to your customer », *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, August, vol. 32, pg. 18-27.
- Nyer, P.U. (1997), « Modeling the cognitive antecedents of postconsumption

- emotions ». *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 10, 80-90.
- Rust R.T., Zahorik A.J. et Keiningham T., 1995, "Return on quality (ROQ) : making service quality financially accountable", *Journal of Marketing*, 59, 4, pp58-70.
- Richins, M.L. (1983), « Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers : a pilot study », *Journal of Marketing*. 47:1.68-78.
- Richins, Marsha L. and Peter H. Bloch (1986), «After the New Wears Off: The Temporal Context of Product Involvement», *Journal of Consumer Research*, 13 (September), 280-285.
- Reichheld FF, 1996, «*The Loyalty Effect*», Harvard Business School Press, Boston,Massachusetts
- Rosenberg, Morris J. et Carl I. Hovland (1960), « Cognitive, Affective and Behavioral Components of Attitudes », dans Hovland C. I. et M.J. Rosenberg (Eds), *Attitude Organization and Change*, New Haven, Yale University Press.
- Oliver et Swan (1989), « Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: a Field Survey Approach », *Journal of Marketing*, 53, p. 21-35.
- Oliver, Richard L. (1980), « A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions », *Journal of Marketing Research*, 17, p. 460-469.
- Oliver, R.L. (1981), « Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings », *Journal of Retailing*, 57:3, 25-48.
- Oliver, R.L., et DeSarbo, W.S. (1988), «Response determinants in satisfaction judgements», *Journal of Consumer Research*, 4:4, 495-507.
- Oliver, Richard L. (1993), « Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response », *Journal of Consumer Research*, 20:3, 418-430.
- Oliver, Richard L. (1997), « Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer », Boston, MA: Irwin, McGraw-Hill.
- Oliver, R.L., Rust, R.T., et Varki, S. (1997), «Customer delight : foundations, findings, and managerial insight», *Journal of Retailing*, 73:3.311-336.
- Olshavsky, R.W., et Miller, J.A. (1972), «Consumer expectations, product performance, and perceived product quality», *Journal of Marketing Research*. 9(February).19-21.
- Oliver, Richard L. (1999), « Whence Consumer Loyalty? », *Journal of Marketing*, vol. 63, p. 33-44.
- Osgood, Charles E., George J. Succi et Percy H. Tannenbaum (1957), *The Measurement of Meaning*, University of Illinois Press.

- Ouzaka, Idir (2002), « Les consommateurs et leurs marques : étude de la prédisposition du consommateur à s'engager dans la relation », Centres d'études et de recherche sur les organisations et la gestion, IAE d'Aix-en-Provence.
- Parasuraman, A, Valarie A. Zeithaml et Leonard L. Berry (1985), « A Conceptuel Model of Service Quality and its Implications for Future Research », *Journal of Marketing* vol. 49 (Fall 1985), 41-50.
- Parasuraman, A, Valarie A. Zeithaml et Leonard L. Berry (1988), « SERVQUAL : A multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality », *Journal of Retailing*, vol. 1, Spring 1988.
- Parasuraman, A., Berry L. L. and Zeithaml V. A. (1991) «Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale». *Journal of Retailing*, Vol. 67 (Winter), pp. 420-450.
- Parasuraman, A., Zeithaml V. A., Berry L. L., (1994) «Reassessment of Expectations as a comparison standards in measuring service quality: implications for further research», *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 2, pp. 111-124,.
- Parasuraman, A., Zeithaml V. A., Berry L. L., (1994) «Servqual: Alternative scales for measuring service quality? A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria» *Journal of Retailing*, Vol. 70, No. 1, pp. 193-199.
- Parvatiyar, Atul, Jagdish N. Sheth, and F. Brown Whittington, Jr., "Paradigm Shift in Interfirm Marketing Relationships: Emerging Research Issues," working paper, Emory University (1992).
- Patricio L. & al. (2003), « Improving satisfaction with bank service offerings: measuring the contribution of each delivery channel », *Managing Service Quality*, Vol. 13, n° 6, pp. 471- 482.
- Philippe, J. (1996), *Satisfaction du client et qualité des interactions de service : l'ordinateur au guichet*, Thèse de doctorat en Sciences de gestion, IAE, Université d'Aix-Marseille III.
- Pine II, B. Joseph et James H. Gilmore (1998), « Welcome to the Experience Economy », *Harvard Business Review*, juillet-août, p. 97.
- Plichon, V. (1999), *Analyse de l'influence des états affectifs sur le processus de satisfaction dans la grande distribution*, Thèse de doctorat en Sciences de gestion, Université de Bourgogne.
- Pras (1999),  
< [http://www.escpeap.eu/conferences/marketing/2007\\_cp/Materiali/Paper/Fr/Moutte.pdf](http://www.escpeap.eu/conferences/marketing/2007_cp/Materiali/Paper/Fr/Moutte.pdf) >
- Price, Linda L., Eric J. Arnould et Patrick Tierney (1995), « Going to Extremes: Managing Service Encounters and Assessing Provider Performance », *Journal of Marketing*, vol. 59, p. 83.
- Prim I. et Pras B., 1999, « Friendly complaining behaviors: toward a relational approach », *Journal of Market-Focused Management*, 3, 3-4, pp331-350.

- Prim-A.I. et Sabadie W., 2003, « Les Apports de la théorie de la justice pour une meilleure gestion des réclamations clients », Actes du Congrès de l'AFM, Tunis, pp 1179-1203.
- Schmitt, Bernd H., David Rogers et Karen Vrotsos (2004), *There's No Business That's Not Show Business : Marketing in an Experience Culture*, Upper Saddle River : Pearson Education, 279 p.
- Seck, Anne-Marianne (2008), « L'expérience du client dans un contexte de distribution multi canal de services : sur quoi se fonde la satisfaction globale du client ? », <http://leg.u-bourgogne.fr/CERMAB/z-outils/documents/actesJRMB/JRMB13-2008/Seck.pdf> »
- Sherman E., Mathur, A. et Smith, R.B (1997), « Store Environment and Consumer Purchase Behaviour: Mediating Role of Consumer emotions, *Psychology & Marketing*, 14,4; pp-361,378
- Spreng, R.A., MacKenzie, S.B. and Olshavsky, R.W. (1996), « A re-examination of the determinants of consumer satisfaction », *Journal of Marketing*, Vol. 60, July, pp. 15-32.
- Singh, J. (1990), « A typology of consumer dissatisfaction response styles », *Journal of Retailing*, 66:1.57-97.
- Seck, Anne-Marianne (2009), « Qualité de service et satisfaction du client dans un contexte de distribution de services multi canal: une étude exploratoire dans le secteur bancaire » Paris, 16-17 janv. 2009, 8<sup>th</sup> *International Marketing Trends Congress*.
- Sousa, R., et C.A. Voss (2006), « Service Quality in Multi Channel Service Employing Virtual Channels », *Journal of Service Research*, vol. 8, n° 3, p. 356-371.
- Schlesinger, Leonard A. and James L. Heskett (1991b), «The Service-Driven Service Company», *Harvard Business Review*, 69 (September-October), pp. 71-81.
- Svensson, Göran (2004), « A Customized Construct of Sequential Service Quality in Service Encounter Chains: Time, Context, and Performance Threshold », *Managing Service Quality*, vol. 14, n° 6, p. 468.
- Swan, J.E. et I.F. Trawick (1979), *Satisfaction Related to Predictive vs Desired Expectation*, dans Hunt, H.K. et R.L. Day (dir.), *Refining Concepts and Measures of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, Bloomington : Indiana University School of Business, 7-12.
- Séré de Lanauze, Gilles et Philippe Aurier (2005), « Impact du contrôle de la distribution et de la capacité de service d'une marque au point de vente sur sa qualité perçue et sa valeur : application à des marques de grande consommation ».
- Sasser E.W., Olsen P.R., Wyckoff D.D. (1978), « *Management of Service Operations* », Allyn & Bacon, Boston.
- Surprenant, C. F. and M. R. Solomon (1987), «Predictability and Personalization in the Service Encounter», *Journal of Marketing*, Vol. 51, n° 2, pp 86-96.

- Tax, S.S., S.W. Brown et M. Chandrashekar (1998), « Customer evaluations of service complaint experiences : implications for relationship marketing », *Journal of Marketing*, 62:2, 60-76.
- Taylor, S.A. et T.L. Baker (1994), « An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions », *Journal of Retailing*, 70:2, 163-178.
- Teas, R.K. (1993), « Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality », *Journal of Marketing*, 57:4, 18-34.
- Temessek, Azza Behi « L'environnement physique des services : synthèse et analyse conceptuelle », *Actes du XXIIIe Congrès international de l'AFM*, 31 mai et 1<sup>er</sup> juin 2007, Aix-les-Bains
- Tsai, Wei-Chi (2001), « Determinants and Consequences of Employee Displayed Positive Emotions », *Journal of Management*, vol. 27, p. 497.
- Tsai, Wei-Chi et Yin-Mei Huang (2002), « Mechanismes Linking Employee Affective Delivery and Customer Behavioural Intentions », *Journal of Management*, vol. 27, p. 497.
- Tse, D.K. et P.C. Wilton (1988), « Models of Consumer Satisfaction Formation : an Extension », *Journal of Marketing Research*, 25:2, 204-212.
- Uncles, M. et G. Laurent (1997), « Editorial », *International Journal of Research in Marketing*, vol. 14, p. 399-404
- Valle V.A. et S. Krishnan (1978), *Dissatisfaction attributions and consumer complaint behaviour*, dans Wilkie, W. (dir.), *Advances in Consumer Research*, Ann Arbor MI : Association for Consumer Research, 6:445-449.
- Vanhamme, J. (2001), « L'influence de la surprise sur la satisfaction des consommateurs: étude exploratoire par journal de bord », *Recherche et Applications en Marketing*, 16(2), 1-32
- Vanhamme, J. (2002), « La satisfaction des consommateurs spécifiques à une transaction: définitions, antécédents, mesures et modes », *Recherche et applications en marketing*, vol. 17, n° 2, p. 55-85.
- Varca, Philip E. (2004), « Service Skills for Service Worker: Emotional Intelligence and Beyond », *Managing Service Quality*, vol. 14, n° 6, p. 457.
- Walker, R.H. et L.W. Johnson (2006), « Why Consumer Use and Do Not Use Technology-Enabled Services », *Journal of Services Marketing*, vol. 2, n° 2, p. 125-135.
- Winsted, K. F. (2000), «Service behaviours that lead to satisfied customers», *European Journal of Marketing*, Vol. 34, n° 3/4.
- Westbrook, R.A. (1980), « Intrapersonal Affective Influences Upon Consumer Satisfaction with Products », *Journal of Consumer Research*, 7:1, 49-54.
- Westbrook, R.A. (1987), « Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes », *Journal of Marketing Research*, 24:3, 258-270.

- Wels-Lips, I., M. v. d. Ven, et al. (1998), «Critical services dimensions: an empirical investigation across six industries», *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9, n° 3.
- Westbrook, R.A., et Oliver, R.L. (1991), «The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction», *Journal of Consumer Research*, 8:1, 84-91.
- Westbrook, R.A., et Reilly, M.D. (1983), «Value-percept disparity : an alternative of the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction». In Bagozzi R.P. et Tybout, A.M. (dir.). *Advances in Consumer Research*. Provo, UT : *Association for Consumer Research*, 10, 256-262.
- Webster F.E. (1975), «Determining the characteristics of the socially conscious consumer», *Journal of Consumer Research*, 2, 3, 188-196
- Wakefield, Kirk W. Julie Baker (1998), « Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Behavior », *Journal of Retailing*, 74, 4, pp 515-540.
- Wirtz, J., et J.E.G. Bateson (1999), « Consumer Satisfaction with Services : Integrating the Environmental Perspective in Services Marketing into the Traditional Disconfirmation Paradigm », *Journal of Business Research*, 44:1, 55-66.
- Woodside A.G., Frey L.L., Daly R.T. (1989), « Linking service quality, customer satisfaction, and behavioral intention : from general to applied frameworks of the service encounter », *Journal of Health Care Marketing*, vol. 9, n° 4, pg. 5-17.
- Yu, Y.-T. et A. Dean (2001), « The Contribution of Emotional Satisfaction to Consumer Loyalty », *International Journal of Service Industry Management*, 12:3-4, 234-250.
- Yeung, M., Ging, L., & Ennew, C. (2002). «Customer satisfaction and profitability: a reappraisal of the nature of the relationship». *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11(1), 24-33.
- Zanna et Rempel (1988),  
< [http://theses.univ-lyon2.fr/documents/getpart.php?id=lyon2.2010.noumbissie\\_c&part=230851](http://theses.univ-lyon2.fr/documents/getpart.php?id=lyon2.2010.noumbissie_c&part=230851) >
- Zeithaml, V. (1981), « How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services », *Marketing of Services*, Chicago.
- Zeithaml, V., L. Berry et A. Parasuraman A. (1996), « The Behavioural Consequences of Service Quality », *Journal of Marketing*, 60, p. 31-46.
- Zeithaml, V.A. (1988), « Consumer Perception Of Price. Quality and Value : A Means-End Model and Synthesis of the Evidence », *Journal of Marketing*, 52, p. 2-22.
- Zeithaml, V.A., A. Parasuraman et A. Malhotra (2002), « Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge », *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 4, p. 362-375.
- Zeithaml, V.A., A. Parasuraman et L.L. Berry (1990), *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*, New York: Free Press.

Zeithaml, V.A., L.L. Berry et A. Parasuraman (1988), « Communication and Control, Processes in the Delivery of Service Quality », *Journal of Marketing*, avril, vol. 52, p. 35-48.

**Site Web**

<http://zonecours.hec.ca/documents/A2008-1-1758300.Solutions-5.pdf> «comportement du consommateur» (guide d'enseignement et solutions)