Volume 17 Issue 21
Originally issued as E2

Global Journal of Management and Business Research: E Marketing
Volume 17 Issue 2 Version 1.0 Year 2017
Type: Double Blind Peer Reviewed International Research Journal
Publisher: Global Journals Inc. (USA)
Online ISSN: 2249-4588 & Print ISSN: 0975-5853

L'effet De La Qualité Perçue De L'offre De Microcrédit Sur La Satisfaction De La Clientèle Des EMF Au Cameroun

By Tchingnabe Daniel, Halidou Mamoudou & Haoua Pitti

Université de Maroua

Résumé- L'objectif principal de cette recherche est d'analyser le lien causal entre la qualité perçue de l'offre de microcrédit et la satisfaction de la clientèle des Institutions de Microfinance. Dans cette optique, une étude a été réalisée dans le secteur de la microfinance au Cameroun, auprès de 367 clients des « microcrédits ». Ainsi, dans un contexte d'offre de microcrédit, les résultats montrent que la qualité perçue, à travers ses deux dimensions que sont la performance perçue de l'offre de microcrédit et les services perçus associés à l'offre microcrédit, joue un rôle majeur dans la formation de la satisfaction du client.

Keywords: *satisfaction, qualité perçue, microcrédit, microfinance.*

GJMBR-E Classification: *JEL Code: M30*



Strictly as per the compliance and regulations of:

© 2017. Tchingnabe Daniel, Halidou Mamoudou & Haoua Pitti. This is a research/review paper, distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-Noncommercial 3.0 Unported License http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/), permitting all non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

L'effet De La Qualité Perçue De L'offre De Microcrédit Sur La Satisfaction De La Clientèle Des EMF Au Cameroun

Tchingnabe Daniel [α], Halidou Mamoudou [σ] & Haoua Pitti [ρ]

Résumé- **L'objectif principal de cette recherche est d'analyser le lien causal entre la qualité perçue de l'offre de microcrédit et la satisfaction de la clientèle des Institutions de Microfinance. Dans cette optique, une étude a été réalisée dans le secteur de la microfinance au Cameroun, auprès de 367 clients des « microcrédits ». Ainsi, dans un contexte d'offre de microcrédit, les résultats montrent que la qualité perçue, à travers ses deux dimensions que sont la performance perçue de l'offre de microcrédit et les services perçus associés à l'offre microcrédit, joue un rôle majeur dans la formation de la satisfaction du client.**

Motsclés: satisfaction, qualité perçue, microcrédit, microfinance.

I. Introduction

L'enjeu managérial que représente la notion de satisfaction pour les entreprises des biens et/ou des services est de plus en plus important de nos jours. En effet, comme affirme Vanhamme (2002), un niveau élevé de satisfaction entraine une rétention accrue des consommateurs. La conséquence est alors généralement observée en termes de diminution des coûts de transaction et d'accroissement des profits. Dans les institutions financières, il n'est pas rare de constater que parfois 50 à 85 % des résultats sont réalisés auprès de 10 % ou 20 % des clients qui affirment généralement être satisfaits de l'offre du prestataire (Knox, 1998).

En effet, dans un contexte marqué par un environnement incertain et très mouvant, la recherche des moyens efficaces de différentiation pour maintenir un avantage compétitif durable devient sans aucun doute un impératif pour toutes les entreprises de services à l'instar des établissements de microfinance. Aussi, l'un de ces moyens consiste à s'intéresser de plus en plus à la satisfaction des clients à travers l'offre de services et/oudes produits de bonne qualité. Allant dans ce sens, Parasuramann et al. (1991), vont affirmer que l'une des préoccupations majeures des responsables marketing est d'attirer et de fidéliser les clients. Ceci dit, le domaine particulièrement relationnel du marketing est donc principalement fondé sur la satisfaction du consommateur (Garbarino et Johnson, 1999) ainsi quesur la qualité perçue du service (Parasuramann et al., 1994).

Toutefois, malgré l'existence de nombreuses recherches qui se sont intéressées à l'étude de la satisfaction des clients dans le secteur financier ou bancaire (Benamour et Prim, 2010; Srijumpa et al, 2007), il existe à notre avis, très peu qui ont examiné ce concept sous l'angle de la relation « client – produit ou service de base ». Pourtant, comme semble l'expliquer Laborde (2005), le produit ou service constitue le cœur de l'offre, la raison d'être des échanges, le fondement même de toute relation commerciale.

Fort de ce constat, l'objectif principal de cette recherche est donc d'analyser la relation entre la qualité perçue de l'offre perçue de microcrédit et la satisfaction de la clientèle des EMF. Pour cela, nous posons la question centrale suivante : Quelle est l'influence de la qualité perçue de l'offre de microcrédit sur la satisfaction de la clientèle des établissements de microfinance ?

Dans cet article, nous allons dans un premier temps présenter à travers une revue de littérature, les définitions des concepts. Ensuite, nous présenterons les hypothèses et le cadre conceptuel de la recherche. Nous exposerons enfin la méthodologie et les principaux résultats d'une étude de terrain dont la collecte des données s'est faite auprès de 367 individus, tous clients des EMF au Cameroun et ayant demandé et obtenu au moins une fois le microcrédit.

II. Revue De la Litterature

- Le concept de la satisfaction du client

Si la satisfaction du client retient beaucoup l'attention et l'intérêt des entreprises, c'est parce qu'elles ont compris que la clé de la réussite repose sur une philosophie d'action centrée sur le client (Ladhari, 2005). En outre, dans le cadre des recherches en marketing, les chercheurs accordent une grande importance au concept de satisfaction, non seulement en raison des conséquences théoriques, mais aussi et surtout, en fonction des enjeux pratiques qu'il engendre dans la relation entre l'entreprise et sa clientèle. C'est dans cette logique qu'Evrard (1993) dira : « la

Author α: PhD Student, Faculty of Economics and Management, University of Maroua. e-mail: tchingnabedaniel@yahoo.com
Author σ: Professor, Lecturer, Faculty of Economics and Management, University of Maroua.
Author ρ: PhD, Faculty of Economics and Management, University of Maroua.

© 2017 Global Journals Inc. (US)

satisfaction des consommateurs apparait 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 à l'entreprise ». Toutefois, il faut noter que conceptualiser la satisfaction n'est pas une tâche facile, eu égard au fait qu'il n'existe pas de consensus concernant sa définition (Llosa, 1996). Cependant, certaines définitions qui ont acquis une grande notoriété ces dernières décennies peuvent être mises en lumière. Ainsi, selon Bartikowski (1999), la satisfaction est le résultat d'un processus de comparaison psychique et complexe, la comparaison d'une valeur théorique avec une valeur effective. Pour Vanhamme (2002), la satisfaction est un état psychologique qui résulte d'une expérience d'achat et/ou de consommation ; celle-ci étant relative, c'est-à-dire qu'elle se justifie par le fait que le sentiment de satisfaction serait le résultat de la comparaison entre l'expérience subjective vécue par le consommateur et un standard de comparaison (Evrad, 1993). De même, la littérature existante permet de distinguer cinq principales approches de la satisfaction à savoir l'approche cognitive (Oliver, 1981), l'approche émotionnelle (Bagozzi et al, 1999), l'approche émanant d'un processus à la fois affectif et cognitif, l'approche transactionnelle de la satisfaction (Garbarino et Johnson, 1999) et l'approche relationnelle de la satisfaction (Prim, 1998 ; Ngobo, 1997). Dans le cas de notre recherche, nous analysons la satisfaction du client dans un contexte d'offre de microcrédit et selon une perspective relationnelle ; la satisfaction relationnelle étant alors appréhendée comme le degré des satisfactions cumulées, résultant de plusieurs expériences de consommation d'un produit/service (Garbarino et Johnson, 1999).

Après avoir exposé les différentes définitions et approches de la satisfaction du client, il convient à présent de la situer par rapport aux concepts de la qualité perçue.

- La satisfaction et le concept de qualité perçue

Dans toute relation d'échange les produits se doivent d'offrir à la fois des services réels mais aussi de les exprimer dès le premier regard. Leurs dimensions matérielles et immatérielles participent donc à la perception de leurs qualités. Dans cette optique, Giordano (2006) rapporte que la « qualité perçue » donne du sens et de la valeur aux produits, elle limite les risques d'échec par la séduction, la confiance et la satisfaction qu'elle leur confère. Pour décrire la qualité perçue, Giordano (2006) distingue deux approches conceptuelles de la « qualité perçue » :

- La première étant d'origine Américaine, postule que la qualité perçue couvre l'ensemble des dimensions perceptibles, sensibles et sensorielles : aussi bien les services rendus (prestations) que les caractéristiques qui expriment une promesse de qualité. Selon cette approche, la qualité perçue constitue la satisfaction du client et représente un système global de jugement. Elle prend en compte tout ce que le client peut percevoir et qui induit pour lui un niveau de satisfaction.
- Quant à la deuxième approche qui est d'origine Européenne, elle postule que la qualité perçue renvoie aux perceptions immédiates, rationnelles et subjectives, du tout comme du détail, que le client a vis-à-vis d'un produit. Elle ne prend pas en compte les prestations à l'usage, ni le vieillissement, et se limite souvent au premier contact que le client peut avoir avec le personnel, devant un guichet par exemple.

L'étude de la relation entre la qualité perçue et la satisfaction a intéressé de nombreux chercheurs à l'instar de Boyer et Nefzi (2008), Fornell (1992), Carman (1990). Ainsi, pour ces auteurs, la qualité perçue est un facteur d'influence de la satisfaction. Dans le cadre de cette recherche, nous aborderons la relation entre la qualité perçue et la satisfaction du client dans un contexte d'offre de microcrédit afin de vérifier si la qualité de l'offre de microcrédit influence la satisfaction du client de l'EMF.

III. Hypotheses Et Cadre Conceptuel

Nombreuses sont les recherches qui se sont intéressées à la relation entre la qualité du service/produit et la satisfaction du consommateur. C'est le cas d'Eiglier et Langeard (1987) qui affirment qu'un service est jugé de bonne qualité lorsqu'il satisfait le client. Quant à Woodside et al. (1989), ces derniers rapportent que la qualité perçue est l'un des conducteurs primaires de la satisfaction du client. Pour Cronin et Taylor (1992), la qualité de service/produit est un antécédent de la satisfaction du client et joue un rôle essentiel dans la formation de cette dernière. Lewis et Booms (1993), ont également démontré dans leur étude que la qualité d'un service peut être mesurée par la capacité de l'entreprise à combler, voire, à dépasser les attentes du client. D'après ces derniers auteurs, deux éléments-clés sont à la base de la gestion de la qualité à savoir, le processus de production du service et la formation des attentes et perceptions du client. Enfin, dans le contexte d'offre de microcrédit, Roesch (2004) affirme qu'une expérience d'offre de microcrédit qui se passe mal éloigne généralement les clients des EMF. Par contre, celle-ci est porteuse d'un témoignage positif sur le microcrédit offert ainsi que sur la firme qui l'offre en cas de satisfaction de la clientèle.

Au regard de tout ce qui précède, nous pouvons formuler l'hypothèse principale de cette recherche:

Hypothèse principale: La qualité perçue de l'offre de microcrédit influence positivement la satisfaction du client de l'EMF.

© 2017 Global Journals Inc. (US)

La majorité des définitions du concept de satisfaction permet d'appréhender celle-ci comme l'état d'un client résultant d'un jugement comparant les performances d'un produit/service au niveau de ses attentes (Ladhari, 2005 ; Oliver, 1980). En outre, à l'instar de Parasuraman et al. (1985) et de Gronroos (1984), nous pensons que la qualité est un concept multidimensionnelle dont l'une des dimensions est la qualité du produit ou service de base. En effet, nous appréhendons la qualité de produit ou service de base, comme étant la qualité perçue concernant la performance de ce dernier. Allant dans ce sens, Graham et al. (2003) ainsi queCreusot (1999) ont souligné, dans un contexte d'offre de services de microfinance, l'existence d'un lien de causalité entre la qualité perçue de service (performance perçue) et la satisfaction de clientèle des EMF.

Au regard de tout ce qui précède, nous pouvons formuler l'hypothèse secondaire H.1.suivante :

H.1. La performance perçue de l'offre de microcrédit influence positivement la satisfaction du client de l'EMF.

Selon Parasuraman et al, (1988), la façon dont les services périphériques sont délivrés par l'entreprise jouerait un rôle capital dans la satisfaction globale du client que les attributs techniques du produit. C'est dans ce sens que Zeithamal et al. (1996) affirment que les comportements positifs exprimés par le personnel de la firme influencent l'évaluation des services reçus ainsi que le degré de satisfaction ressenti par les clients. Concernant les institutions financières et bancaires, Bayart et Brignier (2013), démontrent qu'un service rendu à un client avec la plus grande attention et une totale disponibilité est perçu positivement par ce dernier et génère un niveau de satisfaction et de fidélité élevées. Au regard de tout ce qui précède, nous pouvons formuler l'hypothèse secondaire H.2. suivante :

H.2. Les services perçus associés à l'offre de microcrédit influencent positivement la satisfaction du client de l'EMF.

Le cadre conceptuel présenté dans la figure ci-dessous reprend le corpus de nos deux hypothèses secondaires (H.1 et H.2) et dont, del'hypothèse principale (H) de recherche. Les flèches portent le numéro de l'hypothèse qui lui est associée. Les relations entre les variables sont supposées significatives et positives.

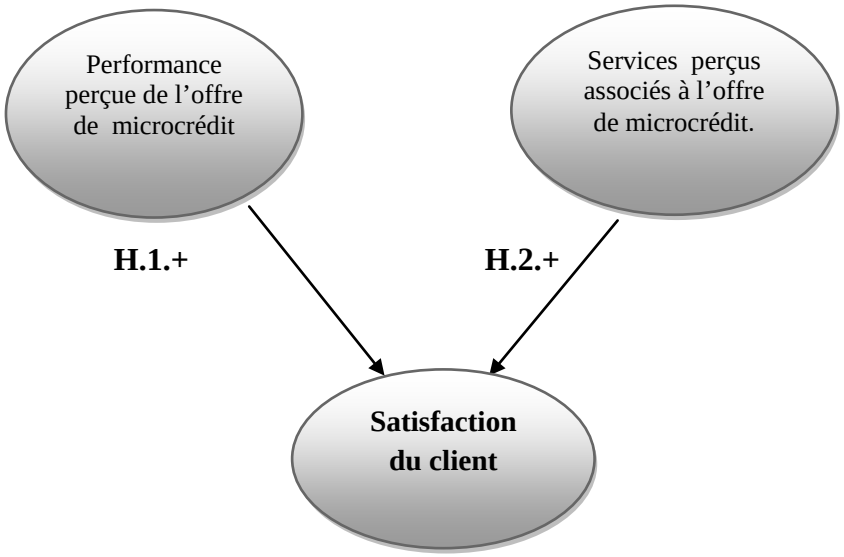

Figure 1: Modèle conceptuel de la recherche

IV. Methodologie De La Recherche

Nous présenterons en premier lieu la description deséchelles de mesure utilisées pour la mesure de la satisfaction etdes deux dimensions de la qualité perçue ainsi que la construction des indices de ces dernières. En deuxième lieu, nous exposerons le modèle d'analyse et, en troisième lieu l'échantillon, les données et les outils statistiques d'analyse.

- Description des échelles de mesure utilisées et construction des indices de la satisfaction et des deux dimensions de la qualité perçue
- Echelles de mesure de la satisfaction

Pour mesurer la satisfaction du client de l'EMF à l'égard de l'offre de microcrédit, nous nous sommes inspiré des recherches antérieures, notamment celle deParasuraman et al (1996), d'Anderson etFornell (1994) ainsi que celle de Spreng et Mackoy (1996). Nous avons défini dans notre étude,10 items se rapportant à la gratification et à l'émotion ressenties à la suite des bénéfices tirés de l'utilisation du microcrédit obtenu et des coûts consentis pour obtenir ce dernier Les échelles de mesure dans le questionnaire sont de «

© 2017 Global Journals Inc. (US)

Likert » à cinq points où « 5 » signifie « pas du tout d'accord », et « 1 » signifie « Tout à fait d'accord» ».

Le tableau 1 ci-dessous présente la définition et la mesure de la satisfaction du client de l'EMF.

Tableau 1: Définition et mesure de la satisfaction

Dimensions	Mesures	Proxy
Satisfaction du client	Scores basés sur 10 proxys	1/ Je suis satisfait du microcrédit que j'obtiens parce qu'il me permet de réussir dans mes activités économiques 2/ Je suis satisfait du microcrédit que j'obtiens me parce qu'il permet d'être à l'abri des pannes d'argent 3/ Je suis satisfait du microcrédit obtenu, car grâce à lui, je me sens épanoui sur le plan financier 4/ Je suis satisfait du microcrédit obtenu car, il me permet d'améliorer ma condition de vie 5/ Je suis satisfait du microcrédit obtenu, car grâce à lui, je me sens maintenant épanoui sur le plan social 6/ Je suis satisfait du microcrédit obtenu car, grâce à lui, je suis devenu une personne importante 7/ Je suis satisfait du microcrédit car, quel que soit le taux t'intérêt payé, le plus important c'est d'avoir investi avec ce dernier 8/ Je suis satisfait du microcrédit car, Quel que soit les garanties exigées, le plus important est d'avoir réussi dans mes activités économiques avec ce dernier 9/ Je suis satisfait du microcrédit, car quel que soit le délai de remboursement imposé par l'EMF, le plus important c'est avoir réalisé un projet rentable avec ce dernier 10/ Je suis satisfait du microcrédit obtenu malgré les sacrifices supportés.

- Echelles de mesure des deux dimensions de la qualité perçue de l'offre de microcrédit

En se basant sur les études deParasuraman et al (1996), nous avons adapté une échelle de mesure en utilisant 13 items relatifs à la performance perçue du microcrédit d'une part, et aux services associés à l'offre de microcrédit d'autre part, afin de mesurer la qualité perçue de l'offre de microcrédit. Les échelles de mesure dans le questionnaire sont le type de « Likert » à cinq points où « 5 » signifie «Excellent» et « 1 » signifie « Très mauvais».

Le tableau 2 ci-dessous présente la définition et la mesure de la qualité perçue de l'offre de microcrédit.

Tableau 2: Définition et mesure de la qualité perçue

Dimensions	Mesures	Proxy
Performance perçue de l'offre de microcrédit	Scores basés sur 6 proxy	1/ Le taux d'intérêt fixé 2/ Le montant du crédit obtenu 3/ La durée de traitement du dossier de crédit 4/ Le délai de remboursement du crédit 5/ Les garanties demandées par l'EMF 6/ La procédure de remboursement
Services perçus associés à l'offre de microcrédit	Scores basés sur 7 proxy	1/ L'accueil du personnel 2/ L'amabilité du personnel 3/ La disponibilité du personnel 4/ La courtoisie du personnel 5/ Le professionnalisme du personnel 6/ La compétence du personnel 7/ L'attention du personnel

- Méthode de construction des indices des variables du modèle conceptuel.

L'analyse en composantes principales (ACP) a pour objet de réduire l'ensemble des items des différentes variables ci-dessus présentées en un minimum de facteurs non redondants (Nagar et Basu, 2002). Dans cette optique, les indices des différentes variables dérivés de l'analyse en composantes principales peuvent être construites soit à partir du premier facteur, soit à partir de la moyenne proportionnelle de tous les facteurs obtenus avec les poids représentés par les variances proportionnelles de

© 2017 Global Journals Inc. (US)

chacune (les valeurs propres) (Correia et al., 2009). Dans la présente étude, nous avons retenu la première méthode pour la simple raison que le premier facteur conserve l'essentiel de l'information initiale sélectionné pour caractériser les diverses dimensions de la qualité perçue de l'offre de microcrédit tel que décrit dans le modèle conceptuel.

L'indice de chacune des variables (la performance perçue de l'offre et les services perçus associés à l'offre), calculé à partir de ce premier facteur sera standardisé sur une échelle allant de 0 à 1, grâce à la relation ci-après :

$$\text{Indice de A} = \frac{\text{Indice Ai - Min (Indice A)}}{\text{Max (indice de A) - Min (Indice de A)}}$$

Où, A correspond à la variable concernée,

0 indique le niveau le plus faible de l'indice de la variable concernée et 1 le niveau le plus élevé de ce dernier.

- Le modèle d'analyse

L'examen de la littérature a conduit à établir le lien théorique entre l'indice de la satisfaction et les indices des dimensions de la qualité perçue de l'offre de microcrédit. Il s'agira à cet effet de construire un modèle qui permettra de tester les postulats théoriques extraits de la revue de la littérature présentée précédemment. Dans cette optique, nous pouvons établir le modèle économétrique de la façon suivante :

$$Satisfaction = bo + b1\ (performance\ perçue) + b2\ (services\ perçus)$$

- Echantillon, données et outils statistiques d'analyse

L'échantillon de notre étude est composé de 367 individus, tous clients d'un établissement de microfinance et ayant demandé et sollicité au moins une fois le microcrédit. Les données nécessaires à la conduite de l'étude ont été collectées dans 11 villes du Cameroun abritant au moins un établissement de microfinance offrant des microcrédits aux personnes (clients) qui en sollicitent.En ce qui concerne les outils statistiques mobilisés, pour calculer les indices des variables du modèle conceptuel, nous avons fait recours à la technique de l'analyse en composantes principales (ACP) et pour estimer le modèle économétrique, nous avons utilisé la technique de régression linéaire multiple.

V. Analyse, Interpretation et Discussion des Resultats

Avant de procéder à la vérification des hypothèses et à la discussion des résultats, il convient tout d'abord de nous intéresser à la construction des indices des différentes variables du modèle conceptuel de recherche.

- Construction des indices de la satisfaction et des indices des dimensions de la qualité perçue et de la valeur perçue de l'offre de microcrédit

De prime à bord, les résultats de l'analyse factorielle exploratoire permettent d'affirmer sur la base de l'indice de KMO et la statistique de Bartlett (cf. tableaux 5 à 7 en annexe), que les échèles de mesure de la satisfaction et des différentes dimensions de la qualité perçue de l'offre de microcrédit se prêtent à une analyse factorielle. De même, il ressort que tous les facteurs peuvent être retenus, car ils restituent plus de 50% de la variance totale des valeurs propres. Allant dans cette optique, nous avons construitles indices de la satisfaction et des deux dimensions de la qualité perçue de l'offre de microcrédit en considérant le premier facteur (Correia et al., 2009). Le tableau 3 suivant permet de ce fait, de ressortir la contribution de chaque dimension et de ses différents critères à la constitution de ces différents indices.

Tableau 3: Poids des critères et des dimensions à la construction des indices des différentes variables du modèle conceptuel

Dimensions	Items/critères	Contribution de la composante		Poids de la dimension
		Poids	%	
Satisfaction du client par rapport à l'offre de microcrédit	Je suis satisfait du microcrédit que j'obtiens parce qu'il me permet de réussir dans mes activités économiques	0,664	12,13	100
	Je suis satisfait du microcrédit que j'obtiens me parce qu'il permet d'être à l'abri des pannes d'argent	0,738	13,49	
	Je suis satisfait du microcrédit obtenu, car grâce à lui, je me sens épanoui sur le plan financier	0,833	15,22	
	Je suis satisfait du microcrédit obtenu car, il me permet d'améliorer ma condition de vie	0,854	15,60	
	Je suis satisfait du microcrédit obtenu, car grâce à lui, je me sens maintenant épanoui sur le plan social	0,820	14,99	
	Je suis satisfait du microcrédit obtenu car, grâce à lui,	0,700		

© 2017 Global Journals Inc. (US)

	je suis devenu une personne importante		12,78	
	Je suis satisfait du microcrédit car, quel que soit le taux t'intérêt payé, le plus important c'est d'avoir investi avec ce dernier	0,206	3,77	
	Je suis satisfait du microcrédit car, Quel que soit les garanties exigées, le plus important est d'avoir réussi dans mes activités économiques avec ce dernier	0,247	4,52	
	Je suis satisfait du microcrédit, car quel que soit le délai de remboursement imposé par l'EMF, le plus important c'est avoir réalisé un projet rentable avec ce dernier	0,273	4,98	
	Je suis satisfait du microcrédit obtenu malgré tous les sacrifices supportés.	0,138	2,52	
Performance perçue de l'offre de microcrédit	Taux d'intérêt du microcrédit obtenu	0,070	0,94	17,87
	Montant du microcrédit obtenu	0,331	4,48	
	Durée de traitement du microcrédit obtenu	0,417	5,64	
	Délai de remboursement du microcrédit obtenu	0,226	3,06	
	Garanties exigées par l'EMF	0,050	0,68	
	Remboursement du microcrédit obtenu	0,228	3,08	
Services perçus associés à l'offre de microcrédit	Accueil du personnel	0,868	11,73	82,13
	Amabilité du personnel	0,901	12,17	
	Disponibilité du personnel	0,918	12,42	
	Courtoisie du personnel	0,887	11,99	
	Professionnalisme du personnel	0,823	11,13	
	Compétence du personnel	0,807	10,91	
	Attention du personnel	0,872	11,78	

Source: D'après notre analyse de données.

D'après ce tableau, on constate à priori que tous les items ou critères ont une contribution positive (0→ +∞), lesquels sont susceptibles d'améliorer les indices des différentes variables de notre modèle conceptuel. En outre, on constate que la satisfaction du client de l'EMF vis-à-vis de l'offre perçue de microcrédit dépend à 12,13% de sa réussite dans les activités économiques, à 15,22% de son épanouissement financier, à 14,99% de son épanouissement social, à 15,60% de l'amélioration de sa condition de vie, etc. De même, la qualité perçue de l'offre de microcrédit dépend seulement à 17,87% de la performance perçue de l'offre de microcrédit contre 87,13% pour les services perçus associés à l'offre de microcrédit.

Rappelons que pour obtenir les différents indices liés à la satisfaction du client et à chacune des dimensions de la qualité perçue, le calcul a été fait en standardisant les composantes principales des dimensions concernées. Le tableau 4 ci-dessous met en évidence la statistique descriptive des indices de ces dimensions sus citées.

Tableau 4: Statistiques des différentes variables du modèle théorique

	N	Min	Max	Moyenne	Ecart type
Indice de satisfaction du client à l'égard de l'offre de microcrédit	367	0,00000	1,00000	0,541	0,203
Indice de performance perçue de l'offre de microcrédit	367	0,00000	1,00000	0,624	0,188
Indice de services perçus associés à l'offre de microcrédit	367	0,00000	1,00000	0,725	0,172

Source: D'après notre analyse de données.

Les indices qui ressortent de ce tableau ont tous une moyenne supérieure à 0,5. Ce qui signifie que la majorité des individus de l'échantillon ont un indice « élevé » autant pour la satisfaction que pour les deux dimensions de la qualité perçue de l'offre de microcrédit, c'est-à-dire au-dessus de la moyenne. Sur la base de ce constat, nous pouvons dire que la performance perçue de l'offre de microcrédit et les services perçus associés à l'offre de microcrédit contribuent significativement à l'amélioration de la

© 2017 Global Journals Inc. (US)

qualité perçue de l'offre de microcrédit (moyennes respectives égales à 0,624 et 0,725).

- Vérification des hypothèses et discussions.

Il s'agit ici de vérifier les hypothèses de recherche afin de mettre en exergue la relation qui existe entre la qualité perçue de l'offre de microcrédit et la satisfaction du client de l'EMF. Dans cette optique, le test de confirmation des hypothèses est évalué en se basant sur l'interprétation des coefficients de régression et leurs significativités qui sont présentés en annexe.

- L'influence positive de la qualité perçue de l'offre de microcrédit sur la satisfaction de la clientèle des EMF (hypothèse principale)

L'objectif de cette recherche est d'analyser l'influence de la qualité perçue de l'offre de microcrédit sur la satisfaction de la clientèle de l'EMF. Autrement dit, il s'agit d'analyser la qualité perçue de l'offre de microcrédit comme un facteur d'influence de la satisfaction du client de l'EMF. Notons que la variable « qualité perçue » a été opérationnalisée par deux dimensions à savoir la performance perçue de l'offre de microcrédit et les services perçus associés à cette dernière.

Nous rappelons *l'hypothèse principale:* « La qualité perçue de l'offre de microcrédit influence positivement la satisfaction du client de l'EMF ».
Selon cette hypothèse, plus le client de l'EMF perçoit l'offre de microcrédit d'un EMF comme étant de bonne qualité, plus son niveau de satisfaction s'avère élevé.
Cette hypothèse est composée de deux hypothèses secondaires à savoir:

- H.1. La performance perçue de l'offre de microcrédit influence positivement la satisfaction du client de l'EMF.
- H.2. Les services associés à l'offre de microcrédit influencent positivement la satisfaction du client de l'EMF

Les résultats obtenus des tests de régression linéaire montrent que les deux variables prises en compte (performance perçue de l'offre de microcrédit et services perçus associés à l'offre de microcrédit) n'expliquent qu'à 48,81% la satisfaction du client de l'EMF à l'égard de la qualité perçue de l'offre de microcrédit (R^2 ajusté) (tableau 8 en annexe). De même, le coefficient de corrélation R égale à 0,695, indique que la relation entre la qualité perçue du microcrédit et la satisfaction du client est forte.

De même, les données du tableau 9 (en annexe) permettent d'affirmerquecemodèle estsignificatif (Signification=0,000).

Quant aux résultats du test de colinéarité, les résultats montrent que les tolérances et les facteurs d'inflation de la variance (VIF) sont proches de 1, largement dans les limites recommandées (tolérance > 0,3 et VIF < 3,3) (tableau 10 en annexe). Les variables explicatives sont donc peu corrélées entre elles. Ce qui est un indice de qualité du modèle.

Lestests « *t* »delarégressiondela « performance perçue de l'offre de microcrédit » et des « services perçus associés à l'offre de microcrédit »sont significatifs($p < 0,05; t > 2$),nouspouvonsdoncconclureque la performance perçue de l'offre de microcrédit influence positivement la satisfaction du client de l'EMF, et qu'en outre, les services perçus associés à l'offre de microcrédit influencent positivement la satisfaction du client de l'EMF.

De tout ce qui précède, il ressort que la qualité perçue de l'offre de microcrédit à travers ses deux dimensions, a une influence positive sur la satisfaction du client de l'EMF.

En effet, de très nombreux travaux ont attesté de ce lien de causalité entre la qualité perçue et la satisfaction du client (Pierre Eiglier et Eric Langeard, 1987 ; Joseph J. Cronin et Steven A.Taylor, 1992; Richard L. Oliver, 1993 ; Richard A. Spreng et Robert D. Mackoy, 1996). De même, Sylvie Llosa (1996) rapporte également que l'évaluation de la qualité perçue par le client est un facteur d'influence de la satisfaction de ce dernier.

VI. Conclusion et Implications Manageriales

Cette recherche avait pour objectif principal d'analyser la qualité perçue comme un facteur d'influence de la satisfaction du client dans un contexte d'offre de microcrédit. En adoptant l'approche quantitative, nous avons alors choisi de tester empiriquement le modèle théorique et les hypothèses associées à cette recherche, avec comme champ d'étude, le secteur de la microfinance au Cameroun. L'étude empirique quantitative que nous avons conduite auprès de 367 individus (tous clients d'un EMF et ayant au moins une fois, obtenu et utilisé le microcrédit) nous a permis de valider l'importance du rôle de la qualité perçue de l'offre de microcrédit dans la formation de la satisfaction de la clientèle des « microcrédits ». En effet, la performance perçue du service de base (matérialisée à travers la perception que le client a du taux d'intérêt, des garanties exigées, du délai de remboursement du prêt obtenu…) ainsi que les services associés au microcrédit (matérialisées par les comportements ou attitudes positifs du personnel à l'égard de la clientèle tel que l'accueil, l'amabilité, la courtoisie, la disponibilité, le professionnalisme…) sont les dimensions confirmées de la qualité perçue de l'offre de microcrédit qui influencent la satisfaction du clientèle des EMF.

A l'issue de cette étude, on peut souligner que la manière la plus naturelle pour les EMF de satisfaire leur clientèle est de veiller sur l'amélioration de la qualité de l'offre de microcrédit. Pour y parvenir, ceux-ci doivent

© 2017 Global Journals Inc. (US)

prendre en compte les différentes dimensions de ces variables, lesquelles ont été validées comme déterminantes dans la formation de la satisfaction du client. En outre, de nombreuses pistes de recherche restent à explorer et de plus amples investigations sont nécessaires pour assurer la généralisation des résultats et dépasser certaines limites. L'une des limites de cette recherche, d'ordre conceptuel, est de ne pas avoir tenu compte de l'environnement physique de l'EMF car, elle opère un rôle important dans la perception de la qualité en tant que critère extrinsèque (Dodds et al. 1991).

Parmi les voies de recherche évoquées, l'une d'entre elles nous semble particulièrement intéressante. Il s'agit de la prise en compte des variables individuelles et socio-professionnelles, respectivement comme variable médiatrice et modératrice dans l'analyse de l'influence de la qualité perçue sur satisfaction de la clientèle des « microcrédits ».

Pour conclure, cette recherche met en lumière la nécessité de redéfinir les contours théoriques de la qualité de l'offre et de la satisfaction du client face à l'évolution du marketing, marquée par la substitution du paradigme de la relation à celui de la transaction. Cette recherche aura donc tenté de démontrer la nécessité d'une plus grande attention aux attentes de la clientèle en ce qui concerne l'offre de microcrédit dans le but de mieux satisfaire cette dernière."

Bibliographie

1. Anderson, E. W. and Fornell, C. (1994), "A Customer Satisfaction Research Prospectus," *Service Quality*, 12, 3, pp.241; 268.
2. Bagozzi, R.P. Gopinath, M. and Nyezr P.U. (1999), "The role of emotions in marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, 2, p.184-206.
3. Bartikowski, B. (1999), « La satisfaction des clients dans les services : une vue situationnelle du poids fluctuant des éléments », Marseille, université de Droit, d'économie et des Sciences d'Aix Marseilles, Institut d'administration des entreprises, Centre d'étude et de recherche sur les organisations et la gestion, p.8-17.
4. Bayart, C. et Brignier, J-M. (2013), «Établir une relation de fidélité dans le secteur bancaire: le cas de la cible étudiant », *HAL. Archives-ouvertes*. Submitted on 25 Septembre.
5. Benamour, Y. et Prim I. (2000), « Orientation relationnelle versus transactionnelle du client : développement d'une échelle dans le secteur bancaire français. Une étude exploratoire, *Centre de Recherche DMSP,* 279 (Février), p.1-23.
6. Boyer, A. et Nefzi, A. (2008), « Perception de la qualité et fidélité relationnelle : une application aux sites web commerciaux », Tendance Maketing.
7. Carman, J. M. (1990), "Consumer perceptions of service quality : an assessment of Servqual dimensions", *Journal of Retailing*, p.33-55.
8. Correia, L. F., Amaral, H. F. and Louvet, P. (2009), « Un indice de gouvernance pour les entreprises au Brésil », *Communication présentée au 5ème colloque de l'IFBAE*,
9. Creusot, A.C. (1999), « Le marketing et l'approche commerciale dans la conception de nouveaux produits en microfinance », *BIM,* 42.
10. Cronin, J. J. and Taylor, S.A. (1992), "Measuring service quality : a reexamination and extension", *Journal of Marketing*, 56,1, p.55-68.
11. Dodds, W.B. Monroe K.B. and Grewal, D. (1991), "Effects Of Price, Brand, And Store Information On Buyers' Product Evaluations", *Journal Of Marketing Research*, 28, p.307-319.
12. Évrard, Y. (1993), « La satisfaction du consommateur : état des recherches », *Revue Française du Marketing*. 144,145 ; 4,5, p.53-65.
13. Eiglier, P. et Langeard, E. (1987), « *Servuction, Le Marketing des Services* », McGraw-Hill ed., Paris, 150p.
14. Fornell, C. (1992), "A national customer satisfaction barometer : The Swedish experience", *Journal of Marketing,* 56, p.6-21.
15. Gabarino, E. and Johnson M.S. (1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Consumer Relationship", *Journal of Marketing*, 63,2, p.70-87.
16. Giordano, J-L. (2006), « *L'approche qualité perçue* », Edition Organisation, 306p.
17. Graham, A.N., Cracknell, D., Mutesasira, L. et Hudson, R. (2003), « Marketing stratégique pour les Institutions de Microfinance », *Microsave-Market-led,* solutions for Financial service*,* p.1-33.
18. Grönroos, C. (1984), "A Service Quality Model and Its Marketing Implication", *European Journal of Marketing*, 18, 4, p.37-40.
19. Knox, S. (1998), "Loyalty-based segmentation and the customer development process". *European Management Journal*, 16, 2, p.729-737.
20. Ladhari, R. (2005), « La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences », *Revue de l'université de Moncton*, 36, 2, p.171-201.
21. Laborde, A. (2005), « Les enjeux de la relation client », *Communication et organization*, 27, p.9-16.
22. Lewis, R.C. and Booms B.H. (1993), "The Marketing Aspects of Service Quality", in *Emerging Perspectives on Service Marketing*, Berry L.L., Shostack L. et G. U. Eds., *American Marketing Association*, Chicago, p.99-107.
23. Llosa, S. (1996), « Contributions à l'étude de la satisfaction dans les services », Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de droit,

© 2017 Global Journals Inc. (US)

d'Economie et des Sciences d'Aix- Marseille III, Institut d'Administration des Entreprises.

24. Nagar, A. L. et Basu, S.R. (2002), "Weighting socio-economic indicators of human development: a latent variable approach", In*: ULLAH et al. (org.), Handbook of applied econometrics and statistical inference*, New York: Marcel Dekker, Cap. 29.
25. Ngobo, P-V.(1997), « Qualité perçue et satisfaction des consommateurs : un état des recherches », *Revue Française du Marketing*, 163, p.67-79.
26. Oliver, R.L. (1993), "Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response", *Journal of Consumer Research*, 20 (December), p.418-430.
27. Oliver, R.L. (1980). "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions", *Journal of Marketing Research*, 17, 4, p.60-69.
28. Oliver, R.L. (1981), "Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings". *Journal of Retailing.* 57,3, p.25-48.
29. Parasuraman, A. Zeithaml V. A. and Berry L. L. (1988), "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality," *Journal of Retailing*, 64, pp.12; 40.
30. Parasuraman, A., Zeithaml V.A. and Berry L.L. (1985), "A conceptual model of service quality and its implications for future research", *Journal of Marketing*, 49, p.33-50.
31. Parasuraman, A., Berry L. L. and Zeithaml V. A. (1991), "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale", *Journal of Retailing*, 67, 4, p.420-450.
32. Parasuraman, A., Zeithaml V. and Berry L. (1996) " The behavioral consequences of service quality". *Journal of Marketing*, 60, p.31–46.
33. Prim, I. (1998), « Qualité de service et satisfaction : une perspective de long terme pour une approche réconciliatrice ». *Actes du 14ème Congrès de l'AFM*, Bordeaux, p.957-973.
34. Roesch, M. (2004), « Premier crédit et fidélité du client ». *Microfinance*, 12, Coopération internationale de Belgique.
35. Spreng, R. A. and Mackoy, R.D. (1996), "An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction", *Journal of Retailing*, 72, 2, p.201-214.
36. Srijumpa R., Chiarakul, T. and Speece M. (2007), "Satisfaction and dissatisfaction in service encounters retail stockbrokerage and corporate banking in Thailand", *International Journal of Bank Marketing*, 25,3, p.173-194.
37. Vanhamme, J. (2002), « La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction: définition, antécédents, mesures et modes », *Recherche et Applications en Marketing,* 17, 2, p.55-85.
38. Woodside, A., Frey L. and Daly R. (1989), "Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intention," *Journal of Health Care Marketing*, 9 (Decembre.), p.5-17.
39. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. and Bery, L. L. (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing,* 60,2, pp.31; 46.

Annexes

Tableau 5: Les résultats de l'analyse factorielle de la satisfaction du client de l'EMF

Items	Facteurs 1	Facteur 2	Communalité
Je suis satisfait du microcrédit obtenu car, il me permet d'améliorer ma condition de vie	0,854	0,147	0,751
Je suis satisfait du microcrédit obtenu, car grâce à lui, je me sens épanoui sur le plan financier	0,833	0,179	0,726
Je suis satisfait du microcrédit obtenu, car grâce à lui, je me sens maintenant épanoui sur le plan social	0,820	0,198	0,712
Je suis satisfait du microcrédit que j'obtiens me parce qu'il permet d'être à l'abri des pannes d'argent	0,738	0,156	0,569
Je suis satisfait du microcrédit obtenu car, grâce à lui, je suis devenu une personne importante	0,700	0,296	0,577
Je suis satisfait du microcrédit que j'obtiens parce qu'il me permet de réussir dans mes activités économiques	0,664	0,255	0,506
Je suis satisfait du microcrédit car, quel que soit le taux d'intérêt payé, le plus important c'est d'avoir investi avec ce dernier	0,206	0,850	0,765
Je suis satisfait du microcrédit obtenu malgré tous les sacrifices supportés	0,138	0,838	0,721
Je suis satisfait du microcrédit, car quel que soit le délai de remboursement imposé par l'EMF, le plus important c'est avoir	0,273	0,811	0,733

© 2017 Global Journals Inc. (US)

réalisé un projet rentable avec ce dernier			
Je suis satisfait du microcrédit car, quel que soit les garanties exigées, le plus important est d'avoir réussi dans mes activités économiques avec ce dernier	0,247	0,811	0,719
Valeur propre	5,073	1,706	
% des variances	50,728	17,059	
Cumulative	50,728	67,787	
KMO= 0,841 Bartlet = 2165,891 P= 0,000 Khi-2= 45 Alpha de Cronbach = 0,889			

Tableau 6: Les résultats de l'analyse factorielle de la performance perçue de l'offre de microcrédit

Items	Facteurs 1	Communalité
Délai de remboursement du microcrédit obtenu	0,824	0,679
Remboursement du microcrédit obtenu	0,802	0,644
Taux d'intérêt du microcrédit obtenu	0,721	0,520
Garanties exigées par l'EMF	0,713	0,509
Montant du microcrédit obtenu	0,706	0,498
Durée de traitement du microcrédit obtenu	0,680	0,463
Valeur propre	3,313	
% des variances	55,215	
% Cumulative	55,215	
KMO= 0,812 Bartlet = 823,445 p = 0.000 Khi-2= 15 Alpha de Cronbach = 0,830		

Tableau 7: Les résultats de l'analyse factorielle des services perçus associés à l'offre de microcrédit

Items	Facteurs 1	Communalité
Disponibilité du personnel	0,916	0,838
Amabilité du personnel	0,915	0,838
Courtoisie du personnel	0,909	0,826
Accueil du personnel	0,906	0,820
Attention du personnel	0,886	0,785
Professionnalisme du personnel	0,880	0,774
Compétence du personnel	0,864	0,747
Valeur propre	5,628	
% des variances	80,403	
Cumulative	80,403	
KMO= 0,919 Bartlet = 2819,123 p = 0.000 Khi-2= 21 Alpha de Cronbach = 0,959		

Tableau 8: Récapitulatif du modèle de la relation entre la qualité perçue de l'offre de microcrédit et la satisfaction du client de l'EMF

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	0,695[a]	0,483	0,481	0,14658317

© 2017 Global Journals Inc. (US)

Tableau 9: l'ANOVA de la relation entre la qualité perçue de l'offre de microcrédit et la satisfaction du client

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	7,321	2	3,660	170,359	0,000[b]
	Résidu	7,821	364	0,021		
	Total	15,142	366			

Tableau 10: Les coefficients de la droite de régression de la satisfaction du client en fonction de la performance perçue et des services perçus associés à l'offre de microcrédit

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		A	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	-0,040	0,035		-1,137	0,256		
	Indice de performance perçue de l'offre de microcrédit	0,562	0,047	0,520	11,910	0,000	0,744	1,344
	Indice de services perçus associés à l'offre de microcrédit	0,317	0,052	0,268	6,143	0,000	0,744	1,344

© 2017 Global Journals Inc. (US)