

Tchingnabe Daniel¹¹ Université de Maroua*Received: 16 December 2016 Accepted: 31 December 2016 Published: 15 January 2017*

Abstract

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.

Index terms— satisfaction, qualité perçue, microcrédit, microfinance.

1 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 entraîne 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 différenciation 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/ou de 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 que sur 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; Srijumba 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 coeur 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.

2 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 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 ??Evrard, 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) 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.

3 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. 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.

4 H.1.+ H.2.+

5 Methodologie De La Recherche

Nous présenterons en premier lieu la description des échelles de mesure utilisées pour la mesure de la satisfaction et des 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.

106 -Description des échelles de mesure utilisées et construction des indices de la satisfaction et des deux dimensions
107 de la qualité perçue -Echelles de mesure de la satisfaction Pour mesurer la satisfaction du client de l'EMF à l'égard
108 de l'offre de microcrédit, nous nous sommes inspiré des recherches antérieures, notamment celle deParasuraman
109 et al (1996), d ??Anderson etFornell (1994) ainsi que celle de Spreng et Mackoy (1996). Nous avons défini dans
110 notre étude,10 items se rapportant à la gratification et à l'émotion ressenties à la suite des bénéfices tirés de
111 l'utilisation du microcrédit obtenu et des coûts consentis pour obtenir ce dernier Les échelles de mesure dans le
112 questionnaire sont de « Services perçus associés à l'offre de microcrédit.

113 6 Satisfaction du client

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

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

121 Tableau 2: Définition et mesure de la qualité perçue -Méthode de construction des indices des variables du
122 modèle conceptuel. L'analyse en composantes principales (ACP) a pour objet de réduire l'ensemble des items des
123 différentes variables ci-dessus présentées en un minimum de facteurs non redondants (Nagar et Basu, 2002). Dans
124 cette optique, les indices des différentes variables dérivés de l'analyse en composantes principales peuvent être
125 construites soit à partir du premier facteur, soit à partir de la moyenne proportionnelle de tous les facteurs obtenus
126 avec les poids représentés par les variances proportionnelles de Le tableau 1 ci-dessous présente la définition et
127 la mesure de la satisfaction du client de l'EMF. chacune (les valeurs propres) (Correia et al., 2009). Dans la
128 présente étude, nous avons retenu la première méthode pour la simple raison que le premier facteur conserve
129 l'essentiel de l'information initiale sélectionné pour caractériser les diverses dimensions de la qualité perçue de
130 l'offre de microcrédit tel que décrit dans le modèle conceptuel.

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

133
$$\text{Indice } A_i - \text{Min (Indice } A) \text{ Indice de } A = \frac{\text{Max (indice de } A) - \text{Min (Indice de } A)}{\text{Max (indice de } A) - \text{Min (Indice de } A)}$$

134 Où, A correspond à la variable concernée, 0 indique le niveau le plus faible de l'indice de la variable concernée
135 et 1 le niveau le plus élevé de ce dernier.

136 -Le modèle d'analyse L'examen de la littérature a conduit à établir le lien théorique entre l'indice de la
137 satisfaction et les indices des dimensions de la qualité perçue de l'offre de microcrédit. Il s'agira à cet effet
138 de construire un modèle qui permettra de tester les postulats théoriques extraits de la revue de la littérature
139 présentée précédemment. Dans cette optique, nous pouvons établir le modèle économétrique de la façon suivante
140 :

141 7 Satisfaction = $b_0 + b_1$ (performance perçue) + b_2 (services 142 perçus)

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

150 8 V. Analyse, Interpretation et Discussion des Resultats

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

153 -Construction des indices de la satisfaction et des indices des dimensions de la qualité perçue et de la valeur
154 perçue de l'offre de microcrédit De prime à bord, les résultats de l'analyse factorielle exploratoire permettent
155 d'affirmer sur la base de l'indice de KMO et la statistique de Bartlett (cf. tableaux 5 à 7 en annexe), que les
156 échèles de mesure de la satisfaction et des différentes dimensions de la qualité perçue de l'offre de microcrédit se
157 prêtent à une analyse factorielle. De même, il ressort que tous les facteurs peuvent être retenus, car ils restituent
158 plus de 50% de la variance totale des valeurs propres. Allant dans cette optique, nous avons construitles indices
159 de la satisfaction et des deux dimensions de la qualité perçue de l'offre de microcrédit en considérant le premier
160 facteur (Correia et al., 2009). Le tableau 3 suivant permet de ce fait, de ressortir la contribution de chaque
161 dimension et de ses différents critères à la constitution de ces différents indices. D'après ce tableau, on constate à
162 priori que tous les items ou critères ont une contribution positive (0? +?), lesquels sont susceptibles d'améliorer
163 les indices des différentes variables de notre modèle conceptuel. En outre, on constate que la satisfaction du client

164 de l'EMF vis-à-vis de l'offre perçue de microcrédit dépend à 12,13% de sa réussite dans les activités économiques,
165 à 15,22% de son épanouissement financier, à 14,99% de son épanouissement social, à 15,60% de l'amélioration
166 de sa condition de vie, etc. De même, la qualité perçue de l'offre de microcrédit dépend seulement à 17,87%
167 de la performance perçue de l'offre de microcrédit contre 87,13% pour les services perçus associés à l'offre de
168 microcrédit.

169 Rappelons que pour obtenir les différents indices liés à la satisfaction du client et à chacune des dimensions de
170 la qualité perçue, le calcul a été fait en standardisant les composantes principales des dimensions concernées. Le
171 tableau 4 ci-dessous met en évidence la statistique descriptive des indices de ces dimensions sus citées. Indice de
172 satisfaction du client à l'égard de l'offre de microcrédit 367 0,00000 1,00000 0,541 0,203 Indice de performance
173 perçue de l'offre de microcrédit 367 0,00000 1,00000 0,624 0,188 Indice de services perçus associés à l'offre de
174 microcrédit 367 0,00000 1,00000 0,725 0,172

175 Source: D'après notre analyse de données.

176 Les indices qui ressortent de ce tableau ont tous une moyenne supérieure à 0,5. Ce qui signifie que la majorité
177 des individus de l'échantillon ont un indice « élevé » autant pour la satisfaction que pour les deux dimensions
178 de la qualité perçue de l'offre de microcrédit, c'est-à-dire au-dessus de la moyenne. Sur la base de ce constat,
179 nous pouvons dire que la performance perçue de l'offre de microcrédit et les services perçus associés à l'offre de
180 microcrédit contribuent significativement à l'amélioration de la qualité perçue de l'offre de microcrédit (moyennes
181 respectives égales à 0,624 et 0,725).

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

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

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

196 -H.1. La performance perçue de l'offre de influence positivement la satisfaction du client de l'EMF. -H.2. Les
197 services associés à l'offre de microcrédit influencent positivement la satisfaction du client de l'EMF Les résultats
198 obtenus des tests de régression linéaire montrent que les deux variables prises en compte (performance perçue de
199 l'offre de microcrédit et services perçus associés à l'offre de microcrédit) n'expliquent qu'à 48,81% la satisfaction
200 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
201 même, le coefficient de corrélation R égale à 0,695, indique que la relation entre la qualité perçue du microcrédit
202 et la satisfaction du client est forte.

203 De même, les données du tableau 9 (en annexe) permettent d'affirmer que le modèle est significatif (Significa-
204 tion=0,000).

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

209 Les tests « t » de la régression de la « performance perçue de l'offre de microcrédit » et des « services perçus
210 associés à l'offre de microcrédit » sont significatifs ($p < 0,05$; $t > 2$), nous pouvons donc conclure que la performance
211 perçue de l'offre de microcrédit influence positivement la satisfaction du client de l'EMF, et qu'en outre, les
212 services perçus associés à l'offre de microcrédit influencent positivement la satisfaction du client de l'EMF.

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

215 9 VI. Conclusion et Implications Manageriales

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

226 courtoisie, la disponibilité, le professionnalisme?) sont les dimensions confirmées de la qualité perçue de l'offre
227 de microcrédit qui influencent la satisfaction du clientèle des EMF.

228 A l'issue de cette étude, on peut souligner que la manière la plus naturelle pour les EMF de satisfaire leur
229 clientèle est de veiller sur l'amélioration de la qualité de l'offre de microcrédit. Pour y parvenir, ceux-ci doivent
230 prendre en compte les différentes dimensions de ces variables, lesquelles ont été validées comme déterminantes dans
231 la formation de la satisfaction du client. En outre, de nombreuses pistes de recherche restent à explorer et de plus
232 amples investigations sont nécessaires pour assurer la généralisation des résultats et dépasser certaines limites.
233 L'une des limites de cette recherche, d'ordre conceptuel, est de ne pas avoir tenu compte de l'environnement
234 physique de l'EMF car, elle opère un rôle important dans la perception de la qualité en tant que critère extrinsèque
235 (Dodds et al. 1991).

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

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

244 10 Bibliographie

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:

1

Dimensions	Mesures	Proxy
Satisfaction client	du Scores basés sur 10 proxys	

Figure 2: Tableau 1 :

245 1 2 3

¹© 2017 Global Journals Inc. (US)

²© 2017 Global Journals Inc. (US) 1

³()2017

3

Dimensions	Items/critères	Contribution de la composante		Poids de la dimension
		Poids	%	
Satisfaction du client par rapport à l'offre de micro-crédit	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 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	
		0,854	15,60	
		0,820	14,99	
		0,700		

[Note: Source: D'après notre analyse de données.]

Figure 3: Tableau 3 :

Figure 4:

		Modèle	Somme des carrés	Ddl	Moyenne d
1		Régression	7,321	2	
		Résidu	7,821	364	
		Total	15,142	366	
	Tableau 10: Modèle		Coefficients non standardisés A	Erreur standard	Coefficients standardi
	(Constante)	-0,040	0,035		
1	Indice de performance perçue de l'offre de microcrédit	0,562	0,047	0,520	
	Indice de services perçus associés à l'offre de microcrédit	0,317	0,052	0,268	

Figure 5:

.1 Annexes

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

Items

- [Oliver ()] 'A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions'. R L Oliver . *Journal of Marketing Research* 1980. 17 p. .
- [Parasuraman et al. ()] 'A conceptual model of service quality and its implications for future research'. A Parasuraman , V A Zeithaml , L L Berry . *Journal of Marketing* 1985. 49 p. .
- [Anderson and Fornell ()] 'A Customer Satisfaction Research Prospectus'. E W Anderson , C Fornell . *Service Quality* 1994. 12 p. .
- [Fornell ()] 'A national customer satisfaction barometer : The Swedish experience'. C Fornell . *Journal of Marketing* 1992. 56 p. .
- [Grönroos ()] 'A Service Quality Model and Its Marketing Implication'. C Grönroos . *European Journal of Marketing* 1984. 18 p. .
- [Spreng and Mackoy ()] 'An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction'. R A Spreng , R D Mackoy . *Journal of Retailing* 1996. 72 p. .
- [Oliver (1993)] 'Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response'. R L Oliver . *Journal of Consumer Research* 1993. December. 20 p. .
- [Carman ()] 'Consumer perceptions of service quality : an assessment of Servqual dimensions'. J M Carman . *Journal of Retailing* 1990. p. .
- [Correia et al. ()] L F Correia , H F Amaral , P Louvet . « *Un indice de gouvernance pour les entreprises au Brésil*, 2009. (Communication présentée au 5 ème colloque de l'IFBAE)
- [Dodds et al. ()] 'Effects Of Price, Brand, And Store Information On Buyers' Product Evaluations'. W B Dodds , K B Monroe , D Grewal . *Journal Of Marketing Research* 1991. 28 p. .
- [Eiglier and Langeard ()] P Eiglier , E Langeard . *Servuction, Le Marketing des Services* (Paris) 1987. p. 150.
- [Woodside et al. ()] 'Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intention'. A Woodside , L Frey , R Daly . *Journal of Health Care Marketing* 1989. (9) p. .
- [Knox ()] 'Loyalty-based segmentation and the customer development process'. S Knox . *European Management Journal* 1998. 16 (2) p. .
- [Oliver ()] 'Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings'. R L Oliver . *Journal of Retailing* 1981. 57 p. .
- [Cronin and Taylor ()] 'Measuring service quality : a reexamination and extension'. J J Cronin , S A Taylor . *Journal of Marketing* 1992. 56 p. .
- [Parasuraman et al. ()] 'Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale'. A Parasuraman , L L Berry , V A Zeithaml . *Journal of Retailing* 1991. 67 p. .
- [Roesch ()] M Roesch . *Premier crédit et fidélité du client »*. *Microfinance*, 2004. 12. Coopération internationale de Belgique
- [Srijumpa et al. ()] 'Satisfaction and dissatisfaction in service encounters retail stockbrokerage and corporate banking in Thailand'. R Srijumpa , T Chiarakul , M Speece . *International Journal of Bank Marketing* 2007. 25 p. .
- [Parasuraman et al. ()] 'SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality'. A Parasuraman , V A Zeithaml , L L Berry . *Journal of Retailing* 1988. 64 p. 12.
- [Zeithaml et al. ()] 'The Behavioral Consequences of Service Quality'. V A Zeithaml , A Parasuraman , L L Bery . *Journal of Marketing* 1996. 60 (2) p. 31.
- [Zeithaml and Berry ()] 'The behavioral consequences of service quality'. A Zeithaml , V Berry , L . *Economie et des Sciences d'Aix-Marseille III, Institut d'Administration des Entreprises*. 32. Parasuraman, 1996. 60 p. .
- [Gabarino and Johnson ()] 'The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Consumer Relationship'. E Gabarino , M S Johnson . *Journal of Marketing* 1999. 63 p. .
- [Lewis and Booms ()] 'The Marketing Aspects of Service Quality'. R C Lewis , B H Booms . *Emerging Perspectives on Service Marketing*, L L Berry, L Shostack, G Et (ed.) (Chicago) 1993. American Marketing Association. p. .
- [Bagozzi et al. ()] 'The role of emotions in marketing'. R P Bagozzi , M Gopinath , P U Nyezr . *Journal of the Academy of Marketing Science* 1999. 27 p. .
- [Nagar and Basu ()] 'Weighting socioeconomic indicators of human development: a latent variable approach'. A L Nagar , S R Basu . *Handbook of applied econometrics and statistical inference*, Ullah (ed.) (New York) 2002. Marcel Dekker. p. 29.

- 301 [Llosa ()] « *Contributions à l'étude de la satisfaction dans les services*, S Llosa . 1996. Doctorat en Sciences de
302 Gestion, Université de droit (Thèse de)
- 303 [Giordano ()] « *L'approche qualité perçue* », *Edition Organisation*, J-L Giordano . 2006. p. 306.
- 304 [Bartikowski ()] « *La satisfaction des clients dans les services : une vue situationnelle du poids fluctuant*
305 *des éléments* », *Marseille, université de Droit, d'économie et des Sciences d'Aix Marseilles, Institut*
306 *d'administration des entreprises, Centre d'étude et de recherche sur les organisations et la gestion*, B
307 Bartikowski . 1999. p. .
- 308 [Vanhamme ()] « La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction: définition, antécédents,
309 mesures et modes ». J Vanhamme . *Recherche et Applications en Marketing* 2002. 17 p. .
- 310 [Évrard ()] « *La satisfaction du consommateur : état des recherches*, Y Évrard . 1993. p. . (Revue Française du
311 Marketing. 144,145 ; 4,5)
- 312 [Ladhari ()] « *La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences* », *Revue de l'université*
313 *de Moncton*, R Ladhari . 2005. 36 p. .
- 314 [Creusot ()] « *Le marketing et l'approche commerciale dans la conception de nouveaux produits en microfinance*,
315 A C Creusot . 1999. p. 42.
- 316 [Laborde ()] « *Les enjeux de la relation client* », *Communication et organization*, A Laborde . 2005. 27 p. .
- 317 [Graham et al. ()] « *Marketing stratégique pour les Institutions de Microfinance* », *Microsave-Marketled, solutions*
318 *for Financial service*, A N Graham , D Cracknell , L Mutesasira , R Hudson . 2003. p. .
- 319 [Benamour and Prim ()] « *Orientation relationnelle versus transactionnelle du client : développement d'une*
320 *échelle dans le secteur bancaire français. Une étude exploratoire*, Y Benamour , I Prim . 2000. 279 p. . Centre
321 de Recherche DMSP
- 322 [Boyer and Nefzi ()] « Perception de la qualité et fidélité relationnelle : une application aux sites web
323 commerciaux ». A Boyer , A Nefzi . *Tendance Marketing* 2008.
- 324 [Prim ()] « Qualité de service et satisfaction : une perspective de long terme pour une approche réconciliatrice ».
325 I Prim . *Actes du 14 ème Congrès de l'AFM*, (s du 14 ème Congrès de l'AFM Bordeaux) 1998. p. .
- 326 [Ngobo ()] « Qualité perçue et satisfaction des consommateurs : un état des recherches ». P-V Ngobo . *Revue*
327 *Française du Marketing*, 1997. 163 p. .
- 328 [Bayart and Brignier ()] « *Établir une relation de fidélité dans le secteur bancaire: le cas de la cible étudiant* »,
329 *HAL. Archives-ouvertes*, C Bayart , J-M Brignier . 2013. (Submitted on 25 Septembre)