

1 Tchingnabe Daniel¹

2 ¹ Université de Maroua

3 *Received: 14 December 2018 Accepted: 2 January 2019 Published: 15 January 2019*

4

5 **Abstract**

6 The purpose of this article is to evaluate the perceived value of the microcredit offer as a major
7 determinant of the satisfaction of clients of Microfinance Institutions in Cameroon. So, a study
8 was conducted in the microfinance sector in Cameroon, with 367 EMF clients. The results
9 obtained show that the perceived value of the microcredit offer, through its two dimensions,
10 namely the perceived benefits derived from the use of the microcredit offer and the perceived
11 costs of obtaining microcredit, plays a role major in the formation of customer satisfaction.

12

13 **Index terms**— satisfaction, perceived value, microcredit, microfinance, establishment of microfinance.

14 **1 I. Introduction**

15 a littérature marketing consacrée à l'étude de la satisfaction du client permet d'appréhender le rôle moteur de
16 la valeur perçue de l'offre de produit/service dans l'évaluation de la satisfaction du client (Evrard et al., 1996
17 ;Vanhinne, 2002 ;Giordano, 2006).

18 De plus en plus, les entreprises subissent l'influence de l'évolution des comportements des consommateurs qui
19 se veulent davantage exigeants et très informés. Dans un tel contexte, la valeur de l'offre de produit/service et
20 la satisfaction de la clientèle se présentent comme des instruments stratégiques et incontournables: pour être
21 performantes, les entreprises ont l'obligation de proposer une offre de grande valeur à leur clientèle, laquelle
22 influence la satisfaction de cette dernière (Dodds et al., 1991 ;Slater, 1997).

23 En effet, sous l'effet d'un accroissement de la concurrence qui exerce de très fortes pressions sur les entreprises,
24 le secteur de services et plus précisément celui des services de (micro)finance est davantage marqué par une
25 dépendance de l'offre par rapport à la demande et à ce titre, il constitue un champ privilégié d'analyse des
26 interactions complexes entre l'offre et la demande. Ainsi, créer de la valeur pour le client devient un impératif
27 stratégique et, la manière dont l'offre est perçue et surtout analysée va déterminer le niveau de satisfaction du
28 client. C'est d'ailleurs dans cette optique qu'Eroglu et al. (2005) rapportent que la valeur perçue intrinsèque et
29 extrinsèque a un effet positif sur la satisfaction du client. C'est aussi le cas Babin et Attaway (2000) qui, dans
30 une approche empirique établissent la relation positive entre le comportement de fréquentation d'un individu et
31 les différentes dimensions de la valeur perçue.

32 Au Cameroun, malgré le rôle social qu'il est sensé joué, l'importance accordée à la microfinance commerciale est
33 de plus en plus croissante. Marqué par une forte concentration des EMF dans les zones urbaines, le développement
34 de ce secteur d'activité a connu de nombreux avatars qui fort heureusement, ont été maîtrisés grâce aux mesures
35 d'assainissement du secteur dans les années 1990 (Creusot, 2006). En outre, concernant la méthodologie d'offre
36 de microcrédit des Etablissements de Microfinance, celle-ci a été pendant longtemps influencée par l'application
37 d'une politique uniforme pour l'ensemble des clients (Daubert, 2002).

38 Toutefois, vers la fin de la dernière décennie, une grande révolution s'est produite au sein de l'industrie de la
39 microfinance Camerounaise et les EMF ont connu des véritables changements tant au niveau de leur organisation
40 structurelle et fonctionnelle qu'au niveau des relations avec leurs marchés.

41 Pour ce qui concerne le marché, l'ampleur de la concurrence exerce des fortes pressions sur les EMF
42 Camerounais qui se doivent de satisfaire et de fidéliser leurs clients actuels afin de pérenniser leurs activités.
43 En effet, de plus en plus informés et exigeants, les clients recherchent de nouveaux produits (micro)financiers qui
44 répondent à leurs attentes et, ces derniers peuvent choisir de quitter leur prestataire actuel en cas d'insatisfaction.
45 Ainsi, dans un contexte fortement concurrentiel, les clients pratiquent ce pouvoir de choix avec une très grande
46 constante. Plusieurs de ceux-ci abandonnent leur EMF pour en expérimenter un autre. Quant aux EMF, le

3 CADRE CONCEPTUEL

47 niveau élevé d'abandon des clients les contraints à repenser leur offre afin de mieux satisfaire les besoins de leurs
48 clients et garantir par conséquent leur rétention (Hulme, 1999 ;Brand et Gershick, 2000 ;Wright 2000).

49 Au regard de ces observations et de ces réflexions, l'objectif principal de cette communication est d'analyser la
50 relation d'influence entre la valeur perçue de l'offre de microcrédit et la satisfaction des clients des EMF. Ainsi,
51 nous posons la question centrale suivante : Quelle est l'influence de la valeur perçue de l'offre de microcrédit sur
52 la satisfaction de la clientèle des établissements de microfinance ?

53 Trois principaux points structurent cette communication à savoir dans un premier temps, la présentation d'un
54 cadre conceptuel de la satisfaction du client et de la valeur perçue. Ensuite, la présentation du modèle de la
55 recherche et enfin, l'exposition de la méthodologie et des principaux résultats de l'étude.

56 2 II.

57 3 Cadre Conceptuel

58 Nous présentons en premier lieu le concept de satisfaction du client dans un contexte d'offre de services ainsi que
59 ses composantes. Ensuite nous présentons le concept de valeur perçue de l'offre de service et enfin, nous cernons
60 la notion de valeur du service/produit dans les institutions de microfinance avant d'établir la relation entre la
61 satisfaction du client et cette dernière.

62 ? Le concept et les composantes de la satisfaction du client Les prémisses des études sur la satisfaction remontent
63 dans les années 1970 et de nos jours, les articles publiés sont de plus en plus nombreux. En effet, une telle ardeur
64 des chercheurs concernant ce construit montre qu'il ne s'agit plus d'un épiphénomène mais, d'une tendance qui
65 caractérise la recherche dans le domaine du marketing et du comportement du consommateur. Ainsi, pour Mittal
66 et Kamakura (2001) par exemple, la satisfaction du client est un concept clé du marketing au regard du rôle
67 central qu'elle occupe dans la stratégie des entreprises et dans la littérature académique. Toutefois, même si
68 conceptualiser la satisfaction n'est pas une tâche facile, il existe cependant certaines définitions qui ont acquis
69 une grande notoriété ces dernières décennies. Ainsi, selon Bartikowski (1999), la satisfaction est le résultat d'un
70 processus de comparaison psychique et complexe, la comparaison d'une valeur théorique avec une valeur effective.
71 Pour Vanhamme (2002), la satisfaction est un état psychologique qui résulte d'une expérience d'achat et/ou de
72 consommation ; celle-ci étant relative, c'est-à-dire qu'elle se justifie par le fait que le sentiment de satisfaction
73 serait le résultat de la comparaison entre l'expérience subjective vécue par le consommateur et un standard
74 de comparaison ??Evrard, 1993). De même, selon le modèle multi-attribut de la formation de la satisfaction,
75 le consommateur considère un produit/service non pas comme un tout, mais comme une somme de bénéfices
76 potentiels (Ray, 2001).

77 Concernant les composantes de la satisfaction du client, il faut relever avec Oliver (1980 ??liver (, 1977)),
78 que l'attribut cognitif de la satisfaction du consommateur se rapporte au niveau de la satisfaction ressentie par
79 ce dernier, à la mesure de la concordance de l'attente préalable et de l'expérience de consommation réelle ou à
80 l'évaluation sur l'état de gratification. En bref, l'attribut de la satisfaction de consommateur revient au sentiment
81 de récompense vis-à-vis de l'attente du consommateur et de ses besoins. En outre, selon Anand et al. (1988),
82 le jugement cognitif de l'individu sur la gratification accompagne de toute évidence, la réaction émotionnelle.
83 Pour Westbrook et Oliver (1991), cette réaction émotionnelle résultant de la consommation, motive l'individu
84 et influence réellement le jugement du consommateur. Tout compte fait, Il est judicieux de constater avec Jon-
85 Dal-Park (2007) que la satisfaction du client est formée à la fois d'une gratification de l'attente et des besoins
86 liée à l'aspect cognitif et d'une émotion de consommation liée à l'aspect émotionnel ? Le concept de valeur
87 perçue de l'offre de service L'un des aspects importants des recherches sur le concept de valeur de service est la
88 transition de l'approche transactionnelle (qui explique la valeur perçue sous l'angle de la valeur d'échange) vers
89 l'approche relationnelle des comportements (basée sur l'expérience de consommation ou valeur d'usage). Aussi,
90 pour Holbrook (1999), l'évolution du concept de valeur vers la prise en compte de l'expérience de consommation
91 est donc à associer au passage d'une réflexion essentiellement tournée vers une approche transactionnelle des
92 comportements à une approche relationnelle où, la valeur est une notion individuelle, c'est-à-dire : qui varie
93 selon les individus (subjective) et basée sur les expériences (comparative), qui résulte de l'évaluation d'un objet
94 par un sujet (interactive) et liée aux particularités du contexte vécu par l'individu au moment de sa formation
95 (situationnelle).Plusieurs chercheurs à l'instar ??e Bolton et Drew (1991), Holbrook (1994), Lai (1995), Richins
96 (1994), Evrard et Aurier (1996), Zeithaml (1988) se sont également attelés à étudier et à définir la valeur perçue
97 de service. La plupart de leurs études ont été axées particulièrement sur l'évaluation du consommateur, par
98 rapport aux sacrifices de l'achat ou aux bénéfices. Ainsi, selon Zeithaml (1988) ? La valeur du service/produit
99 dans les institutions de microfinance Les différents travaux conduits en marketing de services sur l'expérience
100 de consommation (Holbrook 1994;Aurier et al., 2004) nous semblent indiqués pour décrire de façon générale
101 les processus de valorisation de l'expérience des clients dans le secteur de la microfinance. Ainsi, en prenant
102 en compte les travaux traitant de la valeur perçue à l'issue des expériences de consommation (Aurier et al.,
103 2000;Holbrook, 1994;Richins, 1994) ? La valeur de pratique sociale: la présence du client dans un EMF est
104 valorisée lorsque ce dernier vit une expérience donnée de service qui entoure l'offre de crédit avec le personnel
105 en contact : attention, courtoisie, amabilité, disponibilité, etc. L'aspect social est alors important au même titre
106 que l'obtention et l'utilisation du crédit.

107 ? La valeur de statut social: l'expérience de consommation d'un service/produit financier peut apparaître
108 pour le client de l'EMF, comme un moyen de se différencier, de prouver son appartenance à un groupe social.

109 ? Le sacrifice monétaire: dans le domaine des services financiers, le taux d'intérêt et les garanties sont des
110 variables très étudiées. Ces derniers représentent le prix monétaire que le client doit payer pour obtenir le crédit.
111 A ce propos, on peut penser que le taux d'intérêt et les garanties de type monétaire sont des critères déterminants
112 à l'analyse de la valeur perçue de l'offre de microcrédit.

113 ? Le sacrifice temporel: en tant qu'activité relative à une opération financière, l'obtention d'un crédit va exiger
114 du temps et nécessite donc un sacrifice temporel.

115 III.

116 4 Modele de la Recherche

117 Maintenant que nous avons conceptualisé la satisfaction du client, la valeur perçue de l'offre de service et,
118 appréhendé la valeur de l'offre de service/produit du point de vue de la microfinance, nous pouvons passer à
119 l'élaboration et la justification théorique du modèle de la relation que nous établissons entre ces deux concepts.

120 Notre hypothèse principale est la suivante: La valeur perçue de l'offre de microcrédit influence positivement
121 la satisfaction du client de l'EMF.

122 Dans la littérature marketing, de nombreux travaux ont fait de la valeur leur centre d'intérêt. En effet,
123 le concept de valeur trouve son importance non seulement dans les études sur le comportement d'achat du
124 consommateur (Zeithaml, 1988 ;Day, 2002), mais aussi et surtout en marketing relationnel (Anderson et Narus,
125 1995). Concernant la valeur perçue, la définition proposée par Woodruff (1997) décrit celle-ci comme « une
126 préférence et une évaluation faite par le client, des attributs du produit (ou de l'expérience), de ses performances
127 et des conséquences de son utilisation (ou de son vécu), facilitant ou bloquant la réalisation des objectifs et des
128 finalités que l'individu désire atteindre dans les situations d'usage». D'après Reichheld (1996), la valeur perçue
129 joue un rôle majeur dans le processus de construction de la satisfaction du client. Ce dernier affirme que la
130 mesure

131 5 Global Journal of Management and Business Research

132 Volume XIX Issue I Version I Year 2019 () de la satisfaction du consommateur est généralement liée à celle de
133 la valeur perçue. Allant dans ce sens, Vanhamme (2002) rapporte que la satisfaction du client est le résultat
134 de la perception de la valeur perçue et, celle-ci se situe clairement en aval du processus de valorisation de la
135 consommation d'un produit (ou d'un service). De même, démontrent dans leurs différentes recherches dans
136 plusieurs secteurs, l'influence directe de la valeur sur la satisfaction. Pour ??oodruff (1996), la satisfaction du
137 consommateur est étroitement liée à l'évaluation de ce dernier sur la valeur du produit/service. Cette affirmation
138 se rapproche de celle ??e De même, pour le cas de la mesure de la valeur perçue de l'offre de microcrédit, nous nous
139 sommes appuyés sur les recherches antérieures d 'Evrard et Aurier (1996), de Richins (1994) et ??e Passebois,
140 (2002). Cette base théorique nous a permis de retenir 09 critères de mesure de cette variable se rapportant
141 aux bénéfices perçus tirés de l'utilisation du microcrédit d'une part, et aux coûts perçus consentis pour obtenir
142 ce dernier d'autre part. Ainsi, les principaux critères d'évaluation des bénéfices perçus sont-ils entre autres: la
143 bonne évolution de l'activité économique du client, la bonne situation financière du client, la bonne situation
144 sociale du client, la bonne condition de vie du client et un meilleur l'épanouissement social du client. Pour ce qui
145 est des coûts perçus consentis, cette dimension est appréhendée à travers les différents sacrifices consentis par le
146 client de l'EMF pour obtenir le microcrédit. Afin d'évaluer l'opinion du client concernant la valeur de l'offre de
147 microcrédit obtenu et « consommé », nous nous sommes servi de « Likert » à cinq points où « 5 » signifie « pas
148 du tout d'accord », et « 1 » signifie « Tout à fait d'accord».

149 La méthode de sélection des répondants est la méthode non probabiliste et plus précisément la méthode
150 de convenance. Ainsi, la prise en compte des critères pratiques, des circonstances, de la disponibilité et de la
151 convenance des informations ont conditionné le choix des individus constituant l'échantillon. De même, compte
152 tenu des incidences de la taille de l'échantillon sur les coûts de la recherche et sur la précision de résultats,
153 un objectif de 350 répondants a été fixé. Dans cette optique, nous avons interrogé le plus grand nombre de
154 personnes possible. Environ 420 questionnaires ont été distribués. 395 questionnaires ont été reçus, soit un taux
155 de participation de l'ordre de 94,04%. Vingt-huit (28) questionnaires ont été retirés à cause d'un nombre très
156 important de données manquantes. Au final, c'est 367 questionnaires que nous avons exploité pour l'analyse des
157 données.

158 6 ? Le traitement des données

159 Les données collectées ont été analysées à l'aide du logiciel SPSS (version 20) pour les analyses descriptives, les
160 analyses factorielles exploratoires et les régressions linéaires. Relevons que l'examen de la littérature a conduit
161 à établir le lien théorique entre la satisfaction et les dimensions de la valeur perçue de l'offre de microcrédit.
162 Il s'agira à cet effet de construire un modèle qui permettra de tester les postulats théoriques extraits du cadre
163 conceptuel présenté précédemment. Dans cette optique, nous pouvons établir le modèle de la recherche de la
164 façon suivante:

7 RESULTATS

165 7 Resultats

166 Analyses factorielles exploratoires Elles sont relatives à l'analyse factorielle exploratoire de la satisfaction et celle
167 de la valeur perçue. ? L'analyse factorielle exploratoire de la satisfaction du client de l'EMF Afin de vérifier la
168 validité des mesures, nous procérons à l'analyse factorielle exploratoire en composantes principales, après rotation
169 varimax. Enfin, nous vérifions la fiabilité à travers l'alpha de Cronbach.

170 Dix items nous ont permis de mesurer la satisfaction. Pour ce qui est de l'adéquation de l'ACP par rapport
171 aux données de l'échantillon, nous avons trouvé une valeur de KMO égale à 0,841 qui est satisfaisante. Le test
172 de sphéricité de Bartlett donne une valeur de 2165, 891 au seuil de 0,000 et traduit le fait que la matrice des
173 corrélations des items a une structure adéquate pour l'ACP, c'est-à-dire qu'elle n'est pas une matrice unitaire.

174 L'application de l'ACP à cette échelle de mesure permet de dégager deux facteurs suivant la règle de Kaiser
175 des valeurs propres supérieures à 1 qui expliquent 67,787% de la variance totale de l'échantillon. Toutes les
176 communalités des items sont supérieures à 0,5, de même tous les loadings 1 Concernant le deuxième facteur
177 (Fac2_3), il est composé de quatre (04) items qui traduisent l'émotion ressentie par le client de l'EMF, laquelle
178 est expliquée par ailleurs par les critères relatifs à sa satisfaction d'avoir réussi à investir avec le microcrédit
179 obtenu malgré le taux d'intérêt supporté (V3_7), à sa satisfaction d'avoir supporté tous les coûts pour obtenir
180 le microcrédit(V3_8), à sa satisfaction d'avoir réussi à mettre sur pied un projet rentable malgré le délai de
181 remboursement du prêt imposé par l'EMF et à sa satisfaction d'avoir réussi dans ses activités économiques
182 malgré les garanties exigées (V3_10). Nous avons également nommé cet axe « émotion ressentie par le client ».
183 La mesure de la cohérence interne des items de ce facteur a donné une valeur supérieure à 0,5. Le premier
184 facteur (Fac 1_3) est composé de six items traduisant la gratification obtenu par le client de l'EMF suite à
185 l'utilisation du microcrédit obtenu, laquelle s'explique par l'amélioration de la condition de vie du client (V_3.1),
186 à l'épanouissement de ce dernier (V3_2), à son épanouissement social (V3_3), au fait qu'il est à l'abri des pannes
187 d'argent(V3_4), à son statut social dans la société(V3_5) et à la réussite de ses activités économiques(V3_6).
188 Nous l'avons baptisé cet axe « gratification du client ». La mesure de la cohérence interne des items de ce facteur
189 a donné une valeur alpha de Cronbach de 0,883, considérée comme bonne. alpha de Cronbach de 0,878, considérée
190 comme bonne.

191 Le tableau 3 suivant présente les résultats de l'analyse factorielle exploratoire et l'analyse de la fiabilité sur les
192 items de la satisfaction du client.

193 Tableau 3: Les résultats de l'analyse factorielle de la satisfaction (rotation VARIMAX) ? L'analyse factorielle
194 exploratoire de la valeur perçue de l'offre de microcrédit Le concept de valeur perçue est appréhendée par une
195 batterie de neuf (09) items ayant servi à la réalisation de l'analyse en composantes principales.

196 En outre, l'application de l'ACP à cette échelle de mesure permet de dégager deux facteurs suivant la règle de
197 Kaiser des valeurs propres supérieures à 1 qui expliquent 77,120% de la variance totale de l'échantillon. Toutes les
198 communalités des items sont supérieures à 0,5, de même tous les loadings sont supérieurs à 0,5. sa bonne situation
199 dans la société (V_2.5). Nous avons appelé cet axe « bénéfices perçus tirés de l'utilisation du microcrédit ». La
200 mesure de la cohérence interne des items de ce facteur a donné une valeur alpha de Cronbach de 0,932 considérée
201 comme très bonne.

202 Le deuxième facteur (Fac2_2) quant à lui est composé de quatre (04) items traduisant les sacrifices que le
203 client consent pour obtenir le microcrédit auprès de l'EMF, à savoir : les garanties exigées pour d'obtenir le
204 microcrédit (V_2.6), le taux d'intérêt supporté par le client de l'EMF (V_2.7), les sacrifices consentis pour
205 obtenir le microcrédit (V_2.8) et le délai de remboursement du microcrédit (V_2.9). Nous avons baptisé cet axe
206 « coûts consentis pour obtenir le microcrédit ». Enfin, la mesure de la cohérence interne des items de ce facteur
207 nous a donné une valeur alpha de Cronbach de 0,891 considérée comme bonne. Le tableau 4 suivant présente les
208 résultats de l'analyse factorielle exploratoire et l'analyse de la fiabilité sur les items de la satisfaction du client.
209 Le premier facteur (Fac 1_2) est composé de 05 items renvoyant aux bénéfices que le client de l'EMF tire de
210 l'utilisant du microcrédit obtenu, lesquels sont relatifs aux critères liés à la bonne condition de vie du client
211 (V_2.1), à sa bonne situation financière (V_2.2), à la bonne évolution de son activité économique (V_2.3), à
212 l'effectivité de son épanouissement social (V_2.4) et à Pour ce qui est de l'adéquation de l'ACP par rapport aux
213 données de l'échantillon, nous avons trouvé une valeur de KMO égale à 0,911 qui est satisfaisante. De même, le
214 test de sphéricité de Bartlett donne une valeur de 3345,006 au seuil de 0,000 et traduit le fait que la matrice des
215 corrélations des items a une structure adéquate pour l'ACP, c'est-à-dire qu'elle n'est pas une matrice unitaire.

216 Tableau 4: Les résultats de l'analyse factorielle sur les items de la valeur perçue de l'offre de microcrédit
217 (rotation VARIMAX)

218 Source : nos données Test de la relation entre la satisfaction du client de l'EMF et la valeur perçue de
219 l'offre de microcrédit Cette communication a pour objectif d'analyser l'influence de la valeur perçue de l'offre
220 de microcrédit sur la satisfaction de la clientèle de l'EMF. Ainsi, la variable expliquée est la satisfaction. Elle
221 nous a donné à l'issue de l'analyse en composantes principales deux facteurs à savoir la gratification du client et
222 l'émotion ressentie par le client. La valeur perçue est la variable explicative. La factorisation de cette variable
223 a permis obtenir deux composantes : les bénéfices perçus et le coût perçu. Ainsi, le test de la relation entre ces
224 deux variables se fera à l'aide des séries de régressions linéaires multiples. Mais, avant cela, nous allons d'abord
225 effectuer une analyse de corrélation.

226 8 ? Présentation des résultats de l'analyse de la relation entre 227 la gratification du client de l'EMF et valeur perçue de l'offre 228 de microcrédit

229 La gratification matérialise ici la première dimension de la satisfaction. Ainsi, la gratification représente la variable
230 expliquée tandis que la valeur perçue (les bénéfices perçus tirés de l'utilisation du microcrédit et les coûts perçus
231 consentis pour obtenir le microcrédit) représente la variable explicative. Il sera donc question d'examiner d'abord
232 l'existence d'une relation et ensuite, nous allons réaliser le test de régression linéaire multiple entre ces différentes
233 variables.

234 ? Analyse de la corrélation entre la valeur perçue de l'offre de microcrédit et la gratification du client de
235 l'EMF Comme nous l'avons montré dans l'analyse factorielle, la gratification est une dimension de la satisfaction
236 et est représentée par la composante principale (Fac1_3) dans la suite de nos analyses. Nous allons rechercher
237 les corrélations entre cette variable et les différents aspects de la valeur perçue de l'offre de microcrédit à savoir
238 les bénéfices perçus tirés de l'utilisation du microcrédit (Fac1_2) et les coûts perçus consentis pour obtenir le
239 microcrédit (Fac2_2). Les données de cette analyse des corrélations sont fournies dans le tableau 5 ci-dessous.
240 Bénéfices perçus tirés de l'utilisation du microcrédit (Fac1_2)

241 Coûts perçus consentis pour obtenir le microcrédit (Fac2_2)

242 En observant les résultats de ce tableau, on constate qu'il existe des coefficients de corrélation significatifs entre
243 les aspects de la valeur perçue de l'offre de microcrédit et la gratification du client. En outre, ces coefficients de
244 corrélation sont élevés et sont significativement différents de zéro au seuil de 0,000. ? Test de régression linéaire
245 de la relation entre la valeur perçue de l'offre de microcrédit et la gratification du client de l'EMF Le test de
246 régression linéaire multiple de la relation entre la valeur perçue de l'offre de microcrédit et la gratification du
247 client est satisfaisant comme on peut le constater par la lecture du tableau 6 ci-dessous.

248 Tableau 6: Relation entre la gratification, la qualité perçue et la valeur perçue de l'offre de microcrédit
249 Le coefficient de détermination du modèle de régression linéaire donne une valeur de 0,697 qui est nettement
250 satisfaisante, puisque supérieure à 0,5 2 Le modèle de régression entre la gratification et les dimensions de la
251 valeur perçue de l'offre de microcrédit saisie par les variables « bénéfices perçus tirés de l'utilisation du microcrédit
252 » (FAC1_2) et « coûts perçus consentis » (FAC2_2) se présente de la façon suivante: ? T Signification de F R
253 R² R²ajusté F Signification de F Constante -0,01 -0,

254 . Il est confirmé par le test de la robustesse du modèle dans la mesure où la valeur F est égale à 85,103 et
255 est significative au seuil de 0,000 pour 4 et 360 degré de liberté. Comme on peut s'en apercevoir, les différents
256 coefficients de régression des variables : bénéfices perçus et coûts consentis ont une valeur (t) de Student supérieure
257 à 10,102 et 2,315 respectivement. De plus, ces coefficients de régression sont significativement différents de zéro.
258 En fait, le test de la valeur de « t » du coefficient de régression des dimensions « bénéfices perçus tirés de
259 l'utilisation du microcrédit et des coûts consentis pour obtenir le microcrédit » sont significatifs aux seuils de
260 0, 000 et de 0,021 respectivement. De ces deux dimensions de la valeur perçue de l'offre de microcrédit, les
261 bénéfices perçus tirés de l'utilisation du microcrédit (? =0,489 ; p= 0,000) contribue le plus à l'explication de la
262 gratification du client par rapport aux coûts perçus consentis pour obtenir le microcrédit (? =0,139 ; p= 0,021).
263 On peut donc conclure que la gratification du client de l'EMF est une fonction linéaire positive des bénéfices
264 perçus tirés de l'utilisation du microcrédit et des coûts consentis pour obtenir le microcrédit.

265 9 Global

266 ? Présentation des résultats de l'analyse de la relation entre l'émotion ressentie, la qualité perçue et valeur perçue.
267 L'émotion ressentie par le client matérialise ici la deuxième dimension de la satisfaction. Ainsi, elle représente
268 la variable expliquée. La valeur perçue (matérialisée par les bénéfices perçus tirés de l'utilisation du microcrédit et
269 les coûts perçus pour obtenir le microcrédit) sont les variables explicatives. Tout comme pour le cas précédent, il
270 sera question d'examiner d'abord l'existence d'une relation avant de réaliser le test de régression linéaire multiple
271 entre ces différentes variables.

272 ? Analyse de la corrélation entre la qualité perçue de l'offre de microcrédit, la valeur perçue de l'offre de
273 microcrédit et l'émotion ressentie par le client de l'EMF Comme nous l'avons également montré dans l'analyse
274 factorielle, l'émotion ressentie est la seconde dimension de la satisfaction et est représentée par la composante
275 principale (Fac2_3) dans la suite de nos analyses. Il convient donc de rechercher les corrélations entre cette
276 variable et les différents aspects de la valeur perçue de l'offre de microcrédit. Les données de cette analyse des
277 corrélations sont fournies dans le tableau 7 ci-dessous.

278 Tableau 7: Corrélations de Pearson entre la qualité perçue de l'offre de microcrédit, la valeur perçue de l'offre
279 de microcrédit et l'émotion ressentie par le client. Le coefficient de détermination ou « R Square » (R²) du
280 modèle de régression linéaire donne une valeur de 0,215 qui est acceptable. Il est confirmé par le test de la
281 robustesse du modèle dans la mesure où la valeur F est égale à 24,603 et est significative au seuil de 0,000 pour 4
282 et 360 degré de liberté. Le modèle de régression entre l'émotion ressentie par le client de l'EMF et les dimensions
283 de la valeur perçue de l'offre de microcrédit saisie par les variables « bénéfices perçus tirés de l'utilisation du
284 microcrédit » (FAC1_2) et « coûts perçus consentis » (FAC2_2) se présente de la façon suivante:

285 10 R² R²

286 (2) Emotion ressentie = 0,00 + 0,122 Bénéfices perçus + 0,325 Coûts consentis +? (0,004) (2,033) (4,393)

287 Comme l'équation (2) le montre, tous les coefficients de régression des variables : bénéfices perçus et coûts
288 consentis ont une valeur (t) de Student supérieure à 1,96. De plus, le test de la valeur de « t » du coefficient de
289 régression de la variable dite « bénéfices perçus tirés de l'utilisation de l'offre de microcrédit » est significatif au
290 seuil de 0,043 et celui des coûts consentis pour obtenir le microcrédit est significatif au seuil de 0,000. De ces
291 deux variables explicatives, celles qui contribuent le plus à l'explication de l'émotion ressentie est « les coûts perçus
292 consentis (? = 0,325 ; p = 0,000). Dans cette optique, on peut donc affirmer que l'émotion ressentie par le client est
293 une fonction linéaire positive des coûts perçus consentis et des bénéfices perçus tirés de l'utilisation du microcrédit.

294 De tout ce qui précède, nous pouvons conclure que les hypothèses secondaires H. Selon les résultats du test, il
295 s'est avéré que les deux variables que nous avons sélectionné pour opérationnaliser la valeur perçue à savoir les
296 bénéfices perçus tirés des expériences de microcrédit et les coûts perçus consentis pour obtenir le microcrédit ont
297 une influence significative sur la satisfaction de la clientèle des EMF.

298 Relevons que l'évaluation de la satisfaction du client, sous l'influence de la valeur perçue de l'offre de microcrédit
299 peut s'expliquer par l'approche multiattributs de la satisfaction. En effet, dans le cadre de cette étude, nous
300 estimons que la satisfaction du client de l'EMF est influencée par des facteurs tels que la bonne évolution de ses
301 activités économiques, l'amélioration de sa condition de vie, son épanouissement social et même sa bonne position
302 ou situation sociale; lesquels représentent respectivement les bénéfices fonctionnels, les bénéfices sociaux et les
303 bénéfices conditionnels (ou situationnels) tirés de l'utilisation du microcrédit (Sheth et al., 1991). De même, la
304 satisfaction est influencée par le temps donné au client pour rembourser le microcrédit, les garanties exigées par
305 l'établissement de microcrédit/microfinance et enfin le taux d'intérêt sur le microcrédit ; lesquels représentent
306 l'ensemble des sacrifices monétaires et non monétaires (Aurier et al., 2004)

307 11 Conclusion et Implications Manageriales

308 Cette recherche avait pour objectif principal d'analyser la valeur perçue de l'offre de microcrédit comme un
309 déterminant de la satisfaction du client de l'EMF. En adoptant l'approche quantitative, nous avons alors choisi
310 de tester empiriquement le modèle théorique et les hypothèses associées à cette recherche, avec comme champ
311 d'étude, le secteur de la microfinance au Cameroun. L'étude empirique quantitative que nous avons conduite
312 auprès de 367 individus (tous clients d'un EMF et ayant au moins une fois, obtenu et utilisé le microcrédit)
313 nous a permis de valider l'importance du rôle de la valeur perçue de l'offre de microcrédit dans l'analyse de la
314 satisfaction de la clientèle des « microcrédits ». En effet, les bénéfices perçus tirés de l'utilisation du microcrédit
315 ainsi que les coûts perçus consentis pour obtenir le microcrédit sont les dimensions confirmées de la valeur perçue
316 de l'offre de microcrédit qui influencent la satisfaction de la clientèle des EMF.

317 A l'issue de cette étude, on peut souligner que la manière la plus naturelle pour les EMF de satisfaire leur
318 clientèle est de créer la valeur autour de l'offre de microcrédit. Pour y parvenir, ceux-ci doivent prendre en
319 compte les différentes dimensions de la valeur, lesquelles ont été validées comme déterminantes dans l'évaluation
320 de la satisfaction du client. En outre, de nombreuses pistes de recherche restent à explorer et de plus amples
321 investigations sont nécessaires pour assurer la généralisation des résultats et dépasser certaines limites. D'ailleurs,
322 la non intégration des variables socio-professionnelles dans le modèle conceptuel de recherche, afin d'analyser leur
323 effet modérateur dans la relation entre la valeur perçue de l'offre de microcrédit et la satisfaction du client de
324 l'EMF constitue une limite qui peut faire office de voie de recherches futures.

325 Pour conclure, cette recherche met en évidence l'impérieuse nécessité de préciser les contours théoriques des
326 concepts de la valeur de l'offre et de la satisfaction du client face à l'évolution du marketing caractérisée par
327 le remplacement du paradigme de la relation à celui de la transaction. Cette recherche aura donné une preuve
328 de l'importance d'une plus grande attention aux attentes et besoins de la clientèle en ce qui concerne l'offre de
329 microcrédit dans le but de mieux satisfaire cette dernière.

330 12 Bibliographie

331 1 2 3

¹© 2019 Global Journals

²C'est le coefficient de corrélation entre l'item (variable ou attribut) et l'axe factoriel ou composante principale auquel est lié cet item.

³En effet, la valeur du coefficient de détermination est comprise entre 0 et 1. Elle doit être très proche de 1. Mais on estime dans la plupart de cas qu'une valeur supérieure à 0,5 est satisfaisante. © 2019 Global Journals

IV. Methodologie
 ?
 Year 2019
 4
 Volume XIX Issue I
 Version I
)
 (Global Journal of H3.1(+) VALEUR PERÇUE Bénéfices perçus tirés de l'utilisation du microcrédit ob-
 Management and
 Business Research

Figure 1: Modèle conceptuel de recherche
 © 2019 Global Journals 1

Figure 1:

		Bénéfices perçus tirés de l'utilisation du microcrédit		Coûts
Year	Emotion ressentie	Emotion ressentie (Fac2_3)		
2019			(Fac1_2)	
			0,568	
			**	
10	* * p=0,000 Source : nos données			
Volume				
XIX				
Issue				
I				
Version				
I				
)				
(E	Tableau 8: Relation entre l'émotion ressentie, la qualité perçue et la valeur perçue de l'offre de m-			
Global	Constante	Bénéfices perçus tirés de l'utilisation du microcrédit (FAC1_2)	?	T Significati
Journal			0,000	R 0,215
of Man-			0,004	de F 0,463
agement			0,122	
and			2,033	0,997
Business			0,325	0,043
Research			4,393	
				0,000

© 2019 Global Journals 1

Figure 2:

Figure 3:

Year 2019
11
Volume XIX Issue I Version I
)
(
Global Journal of Management and Business Research
© 2019 Global Journals

Figure 4: E

332 [Gierl ()] , H Gierl . 1995. Stuttgart/ Berlin/ Köln. (« Marketing)

333 [Oliver ()] ‘A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions’. R L Oliver . *Journal of Marketing Research* 1980. 17 p. .

334 [Anderson and Fornell ()] ‘A Customer Satisfaction Research Prospectus’. E W Anderson , C Fornell . *Service Quality* 1994. 12 p. 241.

335 [Bolton and Drew (1991)] ‘A Multistage Model of Customer’s Assessments of Service Quality and Value’. R N Bolton , J H Drew . *Journal of Consumer Research* 1991. March. 17 p. .

336 [Affective Model versus The Independence Hypothesis Journal of Consumer Research] ‘Affective Model versus The Independence Hypothesis’. *Journal of Consumer Research* 15 p. .

337 [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. .

338 [Churchill and Surprenant (1982)] ‘An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction’. G A Churchill , C Surprenant . *Journal of Marketing Research* 1982. Nov. 19 p. .

339 [Anand et al. ()] P Anand , M B Holbrook , D Stephens . *The Formation of Affective Judgments: The Cognitive*, 1988.

340 [Babin and Attaway ()] ‘Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer’. J B Babin , J S Attaway . *Journal of Business Research* 2000. 49 p. .

341 [Aurier et al. ()] P Aurier , Y Evrard , G Goala . *Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur*, Recherche et Applications en Marketing 2004. 19 p. .

342 [Anderson and Narus (1995)] ‘Capturing the value of supplementary services’. J C Anderson , J A Narus . *Harvard Business Review* 1995. January-February. 73 p. .

343 [Zeithaml ()] ‘Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence’. V A Zeithaml . *Journal of Marketing* 1988. 52 p. .

344 [Holbrook ()] *Consumer value: A framework for research and practice*, M B Holbrook . 1999. p. .

345 [Anderson et al. ()] ‘Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden’. E W Anderson , C Fornell , D R Lehmann . *Journal of Marketing* 1994. 58 p. .

346 [Woodruff ()] ‘Customer value : the next source for competitive advantage’. F R B Woodruff . *Journal of the Academy of Marketing Science* 1997. 25 p. .

347 [Woodruff ()] ‘Customer Value: The Next Source for Competitive Edge’. F R B Woodruff . *Journal of the Academy of Marketing Science* 1996. 25 p. .

348 [Lai ()] ‘Customer values, product benefits and customer value: A consumption behavior approach’. A W Lai . *Advances in Consumer Research*, 1995. p. .

349 [Daubert ()] P Daubert . *Le marketing au service des IMF », BIM*, 2002. 2 p. .

350 [Slater ()] ‘Developing a customer valuebased theory of the firm’. S F Slater . *Journal of the Academy of Marketing Science* 1997. 25 p. .

351 [Dwyer et al. ()] ‘Developping Buyer-Seller Relationships’. F B Dwyer , P H Schurr , S Oh . *Journal of Marketing* 1987. 51 p. .

352 [Dugas-Iregui ()] S Dugas-Iregui . *Le Débat entre Institutionnaliste et Welfaristes en Microfinance » C.-A. Poissant de Recherche sur la Gouvernance et l’Aide au développement*, (Novembre) 2007. p. .

353 [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. .

354 [Hulme ()] D Hulme . « *Clients Exits (Drop outs) From East African Micro-Finance Institutions*, (MicroSave, Kampala) 1999.

355 [Evrard and Aurier ()] ‘Identification and validation of the components of the person-object relationship’. Y Evrard , P Aurier . *Journal of Business research* 1996. 37 p. .

356 [Ray ()] *Mesurer et développer la satisfaction de la clientèle*, D Ray . 2001. Paris. p. 400.

357 [Wright ()] *MicroFinance Systems: Designing Quality Financial Services for the Poor*, Graham Wright , AN . 2000. Londres et New York: University Press Ltd., Dhaka et Zed Books.

358 [Oliver ()] ‘Modeling the Cognitive Antecedents of Post-Consumption Emotions’. R L Oliver . *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* 1997. 10 p. .

359 [Eroglu et al. ()] ‘Perceived retail crowding and shopping satisfaction: the role of shopping values’. S A Eroglu , K Machleit , T F Barr . *Journal of Business Research* 2005. 58 p. .

360 [Porter and Millar ()] M E Porter , V E Millar . « *How information gives you competitive advantage*, 1985. (Reprint Service)

12 BIBLIOGRAPHIE

386 [Passebois ()] *Processus d'établissement des relations consommateur/institution culturelle: Le cas des musées d'art contemporain*, J Passebois . 2002. p. . (Revue Française du Marketing, 189/190, 4; 5)

388 [Johnson et al. ()] 'Rational and adaptative performance expectations in a customer satisfaction framework'. M D Johnson , E W Anderson , C Fornell . *Journal of Consumer Research* 1995. 21 p. .

390 [Mittal and Kamakura ()] 'Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics'. V Mittal , W A Kamakura . *Journal of Marketing Research* 2001. 38 p. .

393 [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.

395 [Sheth et al. ()] J N Sheth , B I Newman , B L Gross . *Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications*, (Cincinnati) 1991. South Western Publishing Company.

397 [Fornell et al. ()] 'The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings'. C Fornell , M D Johnson , E W Anderson , J Cha , B E Bryant . *Journal of Marketing* 1996. 60 p. .

399 [Parasuraman et al. ()] 'The behavioral consequences of service quality'. A Parasuraman , V Zeithaml , L Berry . *Journal of Marketing* 1996. 60 p. .

401 [Westbrook and Oliver (1991)] 'The Dimensionality of Consumption Emotion, Patterns and Consumer Satisfaction'. R A Westbrook , R L Oliver . *Journal of Consumer Research* 1991. June. 18 p. .

403 [Holbrook and Hirschman ()] 'The Experiential Aspects Of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun'. M B Holbrook , E C Hirschman . *Journal of Consumer Research* 1982. 9 p. .

405 [Reichheld ()] *The Loyalty Effect: The Hidden Force behind Growth, Profit, and Lasting Value*, F F Reichheld . 1996. Boston, MA: Bain and Company.

407 [Holbrook et al. ()] 'The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience'. M B Holbrook , R Éds , R L Rust , Thousand Oliver , Oaks . *Service quality: new directions in theory and practice*, 1994. Sage Publications. p. .

410 [Day ()] 'The role of value in consumer satisfaction'. E Day . *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* 2002. 15 p. .

412 [Richins ()] 'Valuing things: the public and private meanings of possessions'. M L Richins . *Journal of Consumer Research* 1994. 21 p. .

414 [Giordano ()] « *L'approche qualité perçue* », *Edition Organisation*, J-L Giordano . 2006. 306.

415 [Creusot ()] « *L'état des lieux de la microfinance au Cameroun* », *BIM*, 09, A C Creusot . 2006. p. .

416 [Tournois and Montebello ()] « *La création de la valeur pour le client, source de la performance concurrentielle des entreprises* », *Centre d'études et de recherche sur les organisations et la gestion*, L Tournois , M Montebello . 2001. 623 p. .

419 [Bartikowski ()] « *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*, B Bartikowski . 1999. p. .

423 [Vanhamme ()] « « La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction: définition, antécédents, mesures et modes ». J Vanhamme . *Recherche et Applications en Marketing* 2002. 17 p. .

425 [Évrard ()] « *La satisfaction du consommateur : état des recherches*, Y Évrard . 1993. p. . (Revue Française du Marketing. 144,145 ; 4,5)

427 [Rivière ()] « « La valeur perçue d'une offre en marketing : Vers une classification conceptuelle'. A Rivière . *CERMAT/ IAE Tours*, 2007. 20.

429 [Khalil ()] « *Le rôle médiateur de la valeur perçue sur la relation: Marketing relationnel -fidélité du consommateur: Cas des banques libanaises* », *thèse de Doctorat en Sciences en Gestion*, T A Khalil . 2011. Université Jean Moulin Lyon 3

432 [Mévellec ()] « « Lecture duale des systèmes de coûts: bilan d'étape d'une démarche de recherche de formation-action'. P Mévellec . *Comptabilité Contrôle Audit* 2000. p. .

434 [Rivoire ()] « *Les Banques dans le Monde*, J Rivoire . 1984. », PUF, Paris. p. 127. (Que sais-je)

435 [Park ()] « *Les déterminants de la satisfaction et de la fidélité du visiteur fréquentant le musée national d'art contemporain en Corée du sud*, Jong-Dal Park . 2007. Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université d'Angers

438 [Amraoui ()] « *Les effets du prix, de l'image du point de vente et du capital de marque sur la valeur perçue des produits*, L Amraoui . 2005. Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, IAE de Toulouse

440 [Brand and Gershick ()] ‘« Maximising Efficiency in Microfinance: The Path to Enhanced Outreach and
441 Sustainability’. M Brand , J Gershick . *ACCION International* 2000.

442 [Aurier et al. ()] ‘« Valeur de consommation et valeur d’usage: une application au cas de la consommation
443 cinématographique’. P Aurier , Y Evrard , G Goala . *Actes du Congrès International de l’Association Française
444 du Marketing*, (s du Congrès International de l’Association Française du Marketing) 2000. p. .