



GLOBAL JOURNAL OF MANAGEMENT AND BUSINESS RESEARCH: E
MARKETING

Volume 19 Issue 1 Version 1.0 Year 2019

Type: Double Blind Peer Reviewed International Research Journal

Publisher: Global Journals

Online ISSN: 2249-4588 & Print ISSN: 0975-5853

La Valeur Perçue Du Microcrédit Comme Déterminant De La Satisfaction Des Clients Des Institutions De Microfinance: Une Etude Sur La Clientèle Des EMF Au Cameroun

By Tchingnabe Daniel & Vangvaïdi Albert

Université de Maroua

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

Keywords: *satisfaction, perceived value, microcredit, microfinance, establishment of microfinance.*

GJMBR-E Classification: *JEL Code: M31*



LAVALEURPERUEUMICROCRÉDITCOMME DÉTERMINANT DE LA SATISFACTION DES CLIENTS DES INSTITUTIONS DE MICROFINANCE UNE ÉTUDE SUR LA CLIENTÈLE DES EMF AU CAMEROUN

Strictly as per the compliance and regulations of:



RESEARCH | DIVERSITY | ETHICS

La Valeur Perçue Du Microcrédit Comme Déterminant De La Satisfaction Des Clients Des Institutions De Microfinance: Une Etude Sur La Clientèle Des EMF Au Cameroun

Tchingnabe Daniel ^α & Vangvaidi Albert ^σ

Résumé- L'objet de cet article est d'évaluer la valeur perçue de l'offre de microcrédit comme un déterminant majeur de la satisfaction des clients des Institutions de Microfinance au Cameroun. A cet effet, une étude a été menée dans le secteur de la microfinance au Cameroun, auprès de 367 clients des EMF. Il ressort des résultats obtenus que la valeur perçue de l'offre de microcrédit, à travers ses deux dimensions que sont les bénéfices perçus tirés de l'utilisation de l'offre de microcrédit et les coûts perçus consentis pour obtenir le microcrédit, joue un rôle majeur dans la formation de la satisfaction du client.

Mots-clés: satisfaction, valeur perçue, microcrédit, microfinance, établissement de microfinance.

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

Keywords: satisfaction, perceived value, microcredit, microfinance, establishment of microfinance.

1. INTRODUCTION

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

De plus en plus, les entreprises subissent l'influence de l'évolution des comportements des consommateurs qui se veulent davantage exigeants et très informés. Dans un tel contexte, la valeur de l'offre de produit/service et la satisfaction de la clientèle se présentent comme des instruments stratégiques et incontournables: pour être performantes, les entreprises ont l'obligation de proposer une offre de grande valeur à

leur clientèle, laquelle influence la satisfaction de cette dernière (Dodds et al., 1991 ; Slater, 1997).

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

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

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

Pour ce qui concerne le marché, l'ampleur de la concurrence exerce des fortes pressions sur les EMF Camerounais qui se doivent de satisfaire et de fidéliser leurs clients actuels afin de pérenniser leurs activités. En effet, de plus en plus informés et exigeants, les clients

Author α: Doctorant, Faculté des Sciences Economiques et de Gestion, Université de Maroua, Cameroun. e-mail: tchingnabedaniel@yahoo.fr

Author σ: Doctorat, Ph.D., Faculté des Sciences Economiques et de Gestion, Université de Maroua.

recherchent de nouveaux produits (micro)financiers qui répondent à leurs attentes et, ces derniers peuvent choisir de quitter leur prestataire actuel en cas d'insatisfaction. Ainsi, dans un contexte fortement concurrentiel, les clients pratiquent ce pouvoir de choix avec une très grande constance. Plusieurs de ceux-ci abandonnent leur EMF pour en expérimenter un autre. Quant aux EMF, le niveau élevé d'abandon des clients les contraints à repenser leur offre afin de mieux satisfaire les besoins de leurs clients et garantir par conséquent leur rétention (Hulme, 1999 ; Brand et Gershick, 2000 ; Wright 2000).

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

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

II. CADRE CONCEPTUEL

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

- Le concept et les composantes de la satisfaction du client

Les prémices des études sur la satisfaction remontent dans les années 1970 et de nos jours, les articles publiés sont de plus en plus nombreux. En effet, une telle ardeur des chercheurs concernant ce construit montre qu'il ne s'agit plus d'un épiphénomène mais, d'une tendance qui caractérise la recherche dans le domaine du marketing et du comportement du consommateur. Ainsi, pour Mittal et Kamakura (2001) par exemple, la satisfaction du client est un concept clé du marketing au regard du rôle central qu'elle occupe dans la stratégie des entreprises et dans la littérature académique. Toutefois, même si conceptualiser la satisfaction n'est pas une tâche facile, il existe cependant certaines définitions qui ont acquis une grande notoriété ces dernières décennies. 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, selon le modèle multi-attribut de la formation de la satisfaction, le consommateur considère un produit/service non pas comme un tout, mais comme une somme de bénéfices potentiels (Ray, 2001).

Concernant les composantes de la satisfaction du client, il faut relever avec Oliver (1980, 1977), que l'attribut cognitif de la satisfaction du consommateur se rapporte au niveau de la satisfaction ressenti par ce dernier, à la mesure de la concordance de l'attente préalable et de l'expérience de consommation réelle ou à l'évaluation sur l'état de gratification. En bref, l'attribut de la satisfaction de consommateur revient au sentiment de récompense vis-à-vis de l'attente du consommateur et de ses besoins. En outre, selon Anand et al. (1988), le jugement cognitif de l'individu sur la gratification accompagne de toute évidence, la réaction émotionnelle. Pour Westbrook et Oliver (1991), cette réaction émotionnelle résultant de la consommation, motive l'individu et influence réellement le jugement du consommateur. Tout compte fait, Il est judicieux de constater avec Jon-Dal-Park (2007) que la satisfaction du client est formée à la fois d'une gratification de l'attente et des besoins liée à l'aspect cognitif et d'une émotion de consommation liée à l'aspect émotionnel

- Le concept de valeur perçue de l'offre de service

L'un des aspects importants des recherches sur le concept de valeur de service est la transition de l'approche transactionnelle (qui explique la valeur perçue sous l'angle de la valeur d'échange) vers l'approche relationnelle des comportements (basée sur l'expérience de consommation ou valeur d'usage). Aussi, pour Holbrook (1999), l'évolution du concept de valeur vers la prise en compte de l'expérience de consommation est donc à associer au passage d'une réflexion essentiellement tournée vers une approche transactionnelle des comportements à une approche relationnelle où, la valeur est une notion individuelle, c'est-à-dire : qui varie selon les individus (subjective) et basée sur les expériences (comparative), qui résulte de l'évaluation d'un objet par un sujet (interactive) et liée aux particularités du contexte vécu par l'individu au moment de sa formation (situationnelle). Plusieurs chercheurs à l'instar de Bolton et Drew (1991), Holbrook (1994), Lai (1995), Richins (1994), Evrard et Aurier (1996), Zeithaml (1988) se sont également attelés à étudier et à définir la valeur perçue de service. La plupart de leurs études ont été axées particulièrement sur l'évaluation du consommateur, par rapport aux sacrifices de l'achat ou aux bénéfices. Ainsi, selon

Zeithaml (1988), la valeur perçue de service est le résultat d'une comparaison entre le bénéfice (suite à l'utilisation de service) et le coût d'investissement pour l'obtenir. En d'autres termes, la valeur perçue est une évaluation du consommateur sur le bénéfice et le coût d'un service qui a été déjà offert ou est en train d'être offert. Pour Bolton et Drew (1991), la valeur est un concept abstrait qui signifie d'une part, une récompense à l'égard d'un prix payé et d'autre part, ce qui est acheté au prix modéré. Partant de la logique que l'évaluation du consommateur concernant la valeur perçue de service influence le réachat, les auteurs prétendent que cette évaluation peut varier selon le coût monétaire/non monétaire, l'intérêt et les caractéristiques du consommateur (Jon-Dal-Park, 2006).

– La valeur du service/produit dans les institutions de microfinance

Les différents travaux conduits en marketing de services sur l'expérience de consommation (Holbrook 1994; Aurier et al., 2004) nous semblent indiqués pour décrire de façon générale les processus de valorisation de l'expérience des clients dans le secteur de la microfinance. Ainsi, en prenant en compte les travaux traitant de la valeur perçue à l'issue des expériences de consommation (Aurier et al., 2000; Holbrook, 1994; Richins, 1994) et les spécificités du secteur de la microfinance dans une approche marketing et commerciale, nous avons retenu dans le cadre de cette étude, les sources de valeur suivantes :

- *La valeur utilitaire*: la dimension fonctionnelle d'un produit/service financier est récurrente dans l'offre d'une EMF. En effet, dans son expérience de consommation d'un crédit obtenu de l'EMF, le client est en attente d'un ensemble de bénéfices résultant de l'utilisation de ce crédit : la réussite dans ses activités économiques, l'amélioration de sa situation financière ou de sa condition de vie, etc. Dans cette optique, la littérature permet de constater que la plupart des clients des EMF sollicitent le crédit, plus pour des besoins d'investissement (désir d'investir et de réussir dans une activité créatrice de richesse afin d'améliorer leur condition de vie) que pour des besoins sociaux.
- *La valeur cognitive (stimulation cognitive) et sacrifice intellectuel*: la valeur cognitive correspond à l'enrichissement des connaissances de l'individu (Jon-Dal-Park, 2006). Cette dimension apparaît très fortement dans l'expérience de service/produit de microfinance dont la valeur éducative est très reconnue. Les connaissances retirées de ce type d'expérience peuvent être de différentes natures: historique, financier, etc. Dans un tel contexte, la décision de demande d'un crédit par exemple, exige du client de l'EMF de mobiliser l'attention et les capacités cognitives pour interpréter la nature de l'offre. Dans cette optique, la complexité perçue

de cette dernière pourra être considérée comme un type de sacrifice perçu par le client de l'EMF.

- *La valeur de pratique sociale*: la présence du client dans un EMF est valorisée lorsque ce dernier vit une expérience donnée de service qui entoure l'offre de crédit avec le personnel en contact : attention, courtoisie, amabilité, disponibilité, etc. L'aspect social est alors important au même titre que l'obtention et l'utilisation du crédit.
- *La valeur de statut social*: l'expérience de consommation d'un service/produit financier peut apparaître pour le client de l'EMF, comme un moyen de se différencier, de prouver son appartenance à un groupe social.
- *Le sacrifice monétaire*: dans le domaine des services financiers, le taux d'intérêt et les garanties sont des variables très étudiées. Ces derniers représentent le prix monétaire que le client doit payer pour obtenir le crédit. A ce propos, on peut penser que le taux d'intérêt et les garanties de type monétaire sont des critères déterminants à l'analyse de la valeur perçue de l'offre de microcrédit.
- *Le sacrifice temporel*: en tant qu'activité relative à une opération financière, l'obtention d'un crédit va exiger du temps et nécessite donc un sacrifice temporel.

III. MODELE DE LA RECHERCHE

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

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

Dans la littérature marketing, de nombreux travaux ont fait de la valeur leur centre d'intérêt. En effet, le concept de valeur trouve son importance non seulement dans les études sur le comportement d'achat du consommateur (Zeithaml, 1988 ; Day, 2002), mais aussi et surtout en marketing relationnel (Anderson et Narus, 1995). Concernant la valeur perçue, la définition proposée par Woodruff (1997) décrit celle-ci comme « une préférence et une évaluation faite par le client, des attributs du produit (ou de l'expérience), de ses performances et des conséquences de son utilisation (ou de son vécu), facilitant ou bloquant la réalisation des objectifs et des finalités que l'individu désire atteindre dans les situations d'usage ».

D'après Reichheld (1996), la valeur perçue joue un rôle majeur dans le processus de construction de la satisfaction du client. Ce dernier affirme que la mesure

de la satisfaction du consommateur est généralement liée à celle de la valeur perçue. Allant dans ce sens, Vanhamme (2002) rapporte que la satisfaction du client est le résultat de la perception de la valeur perçue et, celle-ci se situe clairement en aval du processus de valorisation de la consommation d'un produit (ou d'un service). De même, Anderson et al. (1994) démontrent dans leurs différentes recherches dans plusieurs secteurs, l'influence directe de la valeur sur la satisfaction. Pour Woodruff (1996), la satisfaction du consommateur est étroitement liée à l'évaluation de ce dernier sur la valeur du produit/service. Cette affirmation se rapproche de celle de Parasuraman et al. (1988) qui maintiennent que la satisfaction du consommateur est élevée si la valeur perçue du produit/service est également élevée et inversement. La littérature sur la microfinance rapporte pour sa part que la satisfaction des clients des EMF est généralement liée à la valeur utilitaire, au lien social et/ou à l'expression de soi que les services de microfinance leurs procurent (Dugas-Iregui, 2007).

Notre hypothèse secondaire H.1.1. que nous cherchons à confirmer est la suivante: *Les bénéfices perçus tirés de l'utilisation du microcrédit influencent positivement la satisfaction du client de l'EMF.*

Dans une perspective relationnelle, les auteurs tels qu'Aurier et al.(2004), Tournois et Montebello (2001) et même Rivoire (2009) font le lien entre la valeur perçue et la satisfaction du client. Ainsi, dans leurs études, ces derniers postulent l'existence d'une relation entre les bénéfices tirés de la consommation ou de l'utilisation d'un produit/service et la satisfaction du consommateur. Dans un contexte d'offre de microcrédit, il nous semble possible que les bénéfices auxquels la clientèle peut

s'attendre sont ceux liés aux valeurs utilitaires et fonctionnelles du microcrédit obtenu voire aux valeurs émotionnelles et sociales.

Enfin, notre hypothèse secondaire H.1.2. est la suivante : *Les coûts consentis par le client pour obtenir le microcrédit influencent positivement la satisfaction de ce dernier.*

Plusieurs auteurs à l'instar de Kahlil (2011), d'Aurier et al. (2004), de Tournois et Montebello (2001) et même de Woodruff (1997) se sont intéressés à l'étude de la relation entre la satisfaction et la valeur perçue de l'offre de service/produit. En effet, pour ce dernier auteur, le comportement d'achat, la satisfaction et la fidélité du consommateur s'expliquent fondamentalement par la perception de la valeur que ce dernier accorde au produit/service ou à la marque. Abordant dans ce sens, Porter (1985) rapporte qu'une entreprise crée à travers son « offre » une valeur pour le client qui peut se traduire par une réduction des coûts financiers ou psychologiques. Pour Mévellec (2000), le prix représente dans une relation d'échange, la cristallisation de la valeur que les clients vont accepter et payer. Quant à Zeithaml (1988), la valeur est 'ce que l'on obtient pour le prix payé », c'est-à-dire, l'ensemble des sacrifices consentis par le client pour obtenir un produit/service qu'il juge adapté à ses attentes et qui génère sa satisfaction. Dans un contexte d'offre de microcrédit, ces sacrifices peuvent s'exprimer par le taux d'intérêt supporté par le client, les garanties exigés ainsi que les sacrifices psychologiques et temporels consentis pour obtenir le microcrédit.

Le modèle conceptuel que nous cherchons à confirmer est représenté dans la figure suivante:

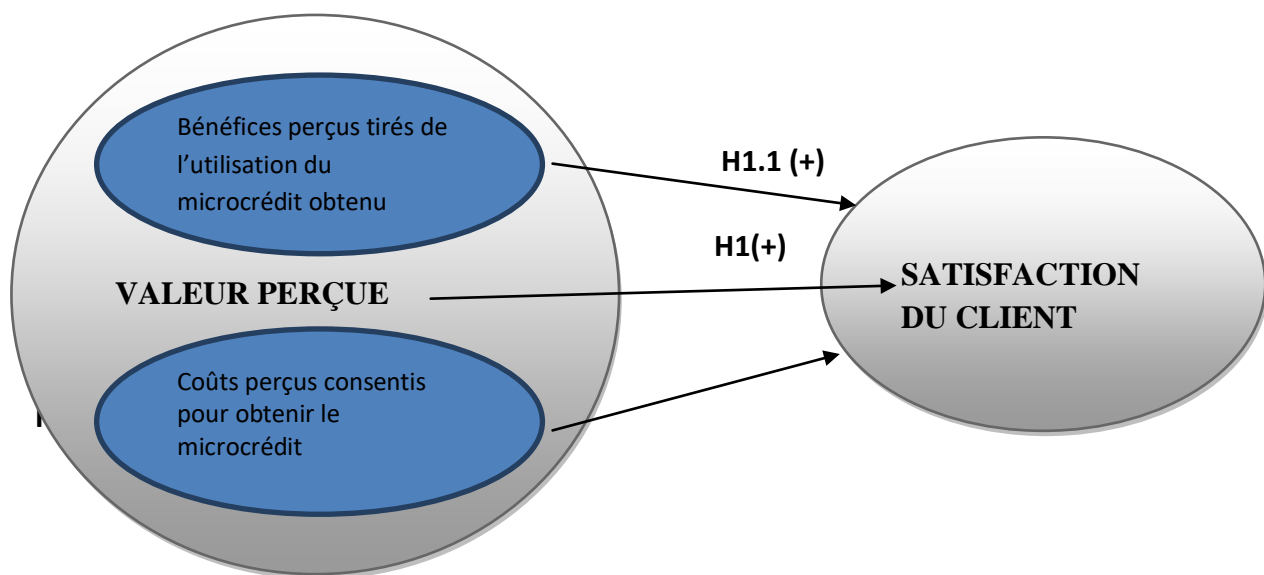


Figure 1: Modèle conceptuel de recherche

IV. METHODOLOGIE

– Collecte des données et instruments de mesure

Les données ont été collectées au Cameroun durant cinq (05) mois dans onze (11) villes du Cameroun abritant au moins un établissement de microfinance offrant des microcrédits aux personnes (clients) qui en sollicitent. Cette dernière s'est effectuée en deux temps : une partie sur le terrain à travers l'administration du questionnaire, s'est faite en face à face et une autre en auto-administré.

Concernant la mesure de la satisfaction du client de l'EMF à l'égard de l'offre de microcrédit, nous nous sommes appuyés sur les recherches antérieures de Parasuraman et al. (1996), d'Anderson et Fornell (1994) ainsi que celles de Spreng et Mackoy (1996). Partant de cette base théorique, nous avons défini dans cette recherche dix (10) attributs de mesure de la satisfaction qui se rapportent d'une part à la gratification du client et, d'autre part, à l'émotion ressentie par ce dernier suite à une expérience donnée du microcrédit obtenu. Ainsi, les principaux critères d'évaluation de la gratification du client sont-ils entre autres : la réussite dans ses activités économiques, la garantie d'être à l'abri des pannes d'argent, son épanouissement social et financier effectif, l'amélioration de sa condition de vie et, son statut social. Pour ce qui est de l'émotion ressentie par le client de l'EMF, elle est évaluée dans cette recherche à travers son sentiment réel d'avoir fait bon usage du microcrédit obtenu tout en supportant utilement le taux d'intérêt, les garanties exigées, le délai de remboursement, etc.

Afin d'apprécier le niveau de satisfaction du client, nous nous sommes servi de « Likert » à cinq points où « 5 » signifie « pas du tout d'accord », et « 1 » signifie « Tout à fait d'accord ». Il a été demandé à chaque enquêté d'indiquer son degré d'accord selon que sa gratification ou son émotion ressentie est plus ou moins réelle conformément à la description que donne l'item mesurant chaque attribut de la satisfaction.

De même, pour le cas de la mesure de la valeur perçue de l'offre de microcrédit, nous nous sommes appuyés sur les recherches antérieures d'Evrard et Aurier (1996), de Richins (1994) et de Passebois, (2002). Cette base théorique nous a permis de retenir 09 critères de mesure de cette variable se rapportant aux bénéfices perçus tirés de l'utilisation du microcrédit d'une part, et aux coûts perçus consentis pour obtenir ce dernier d'autre part. Ainsi, les principaux critères d'évaluation des bénéfices perçus sont-ils entre autres: la bonne évolution de l'activité économique du client, la bonne situation financière du client, la bonne situation sociale du client, la bonne condition de vie du client et un meilleur l'épanouissement social du client. Pour ce qui est des coûts perçus consentis, cette dimension est appréhendée à travers les différents sacrifices consentis par le client de l'EMF pour obtenir le microcrédit. Afin

d'évaluer l'opinion du client concernant la valeur de l'offre de microcrédit obtenu et « consommé », nous nous sommes servi de « Likert » à cinq points où « 5 » signifie « pas du tout d'accord », et « 1 » signifie « Tout à fait d'accord ».

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

– Le traitement des données

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

$$Y = [a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n \dots] + \delta_i$$

Avec:

- Y qui représente la satisfaction, matérialisée par ses deux dimensions à savoir la gratification et l'émotion ressentie ;
- X_j qui représente les variables indépendantes (les bénéfices perçus tirés de l'utilisation du microcrédit et les coûts perçus consentis pour obtenir le microcrédit) ;
- b_j les pentes de la variable explicative X_i , et δ_i , les résidus.

$$j = 1, 2, 3 \dots \dots \dots p \quad j = \text{variables.},$$

D'où:

$$\text{Gratification} = b_0 + b_1 (\text{bénéfices perçus}) + b_2 (\text{coûts perçus}) + \delta$$

et,

$$\text{Emotion ressentie} = b_0 + b_1 (\text{bénéfices perçus}) + b_2 (\text{coûts perçus}) + \delta$$

V. RESULTATS

Analyses factorielles exploratoires

Elles sont relatives à l'analyse factorielle exploratoire de la satisfaction et celle de la valeur perçue.

✓ *L'analyse factorielle exploratoire de la satisfaction du client de l'EMF*

Afin de vérifier la validité des mesures, nous procédons à l'analyse factorielle exploratoire en composantes principales, après rotation varimax. Enfin, nous vérifions la fiabilité à travers l'alpha de Cronbach.

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

L'application de l'ACP à cette échelle de mesure permet de dégager deux facteurs suivant la règle de Kaiser des valeurs propres supérieures à 1 qui expliquent 67,787% de la variance totale de l'échantillon. Toutes les communalités des items sont supérieures à 0,5, de même tous les loadings¹ sont supérieurs à 0,5.

Le premier facteur (Fac 1_3) est composé de six items traduisant la gratification obtenu par le client de l'EMF suite à l'utilisation du microcrédit obtenu, laquelle s'explique par l'amélioration de la condition de vie du client (V_3.1), à l'épanouissement de ce dernier (V3_2), à son épanouissement social (V3_3), au fait qu'il est à l'abri des pannes d'argent(V3_4), à son statut social dans la société(V3_5) et à la réussite de ses activités économiques(V3_6). Nous l'avons baptisé cet axe « gratification du client ». La mesure de la cohérence interne des items de ce facteur a donné une valeur alpha de Cronbach de 0,883, considérée comme bonne.

Concernant le deuxième facteur (Fac2_3), il est composé de quatre (04) items qui traduisent l'émotion ressentie par le client de l'EMF, laquelle est expliquée par ailleurs par les critères relatifs à sa satisfaction d'avoir réussi à investir avec le microcrédit obtenu malgré le taux d'intérêt supporté (V3_7), à sa satisfaction d'avoir supporté tous les coûts pour obtenir le microcrédit(V3_8), à sa satisfaction d'avoir réussi à mettre sur pied un projet rentable malgré le délai de remboursement du prêt imposé par l'EMF et à sa satisfaction d'avoir réussi dans ses activités économiques malgré les garanties exigées (V3_10). Nous avons également nommé cet axe « émotion ressentie par le client ». La mesure de la cohérence interne des items de ce facteur a donné une valeur

alpha de Cronbach de 0,878, considérée comme bonne.

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

¹ C'est le coefficient de corrélation entre l'item (variable ou attribut) et l'axe factoriel ou composante principale auquel est lié cet item.

Tableau 3: Les résultats de l'analyse factorielle de la satisfaction (rotation VARIMAX)

Items	Fac1_3	Fac2_3	Communalité
Je suis satisfait du microcrédit obtenu car, il me permet d'améliorer ma condition de vie (V3_1)	0,854	0,147	0,751
Je suis satisfait du microcrédit obtenu, car grâce à lui, je me sens épanoui sur le plan financier(V3_2)	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(V3_3)	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(V3_4)	0,738	0,156	0,569
Je suis satisfait du microcrédit obtenu car, grâce à lui, je suis devenu une personne importante(V3_5)	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(V3_6)	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(V3_7)	0,206	0,850	0,765
Je suis satisfait du microcrédit obtenu malgré tous les sacrifices supportés(V3_8)	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 réalisé un projet rentable avec ce dernier(V3_9)	0,273	0,811	0,733
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(V3_10)	0,247	0,811	0,719
Valeur propre	5,073	1,706	
% des variances	50,728	17,059	
% variance expliquée Cumulée	50,728	67,787	
Alpha de Cronbach	0,883	0,878	

Source : nos données

✓ *L'analyse factorielle exploratoire de la valeur perçue de l'offre de microcrédit*

Le concept de valeur perçue est appréhendée par une batterie de neuf (09) items ayant servi à la réalisation de l'analyse en composantes principales.

Pour ce qui est de l'adéquation de l'ACP par rapport aux données de l'échantillon, nous avons trouvé une valeur de KMO égale à 0,911 qui est satisfaisante. De même, le test de sphéricité de Bartlett donne une valeur de 3345,006 au seuil de 0,000 et traduit le fait que la matrice des corrélations des items a une structure adéquate pour l'ACP, c'est-à-dire qu'elle n'est pas une matrice unitaire.

En outre, l'application de l'ACP à cette échelle de mesure permet de dégager deux facteurs suivant la règle de Kaiser des valeurs propres supérieures à 1 qui expliquent 77,120% de la variance totale de l'échantillon. Toutes les communalités des items sont supérieures à 0,5, de même tous les loadings sont supérieurs à 0,5.

Le premier facteur (Fac1_2) est composé de 05 items renvoyant aux bénéfices que le client de l'EMF tire de l'utilisant du microcrédit obtenu, lesquels sont relatifs aux critères liés à la bonne condition de vie du client (V_2.1), à sa bonne situation financière (V_2.2), à la bonne évolution de son activité économique (V_2.3), à l'effectivité de son épanouissement social (V_2.4) et à

sa bonne situation dans la société (V_2.5). Nous avons appelé cet axe « bénéfices perçus tirés de l'utilisation du microcrédit ». La mesure de la cohérence interne des items de ce facteur a donné une valeur alpha de Cronbach de 0,932 considérée comme très bonne.

Le deuxième facteur (Fac2_2) quant à lui est composé de quatre (04) items traduisant les sacrifices que le client consent pour obtenir le microcrédit auprès de l'EMF, à savoir : les garanties exigées pour d'obtenir le microcrédit (V_2.6), le taux d'intérêt supporté par le client de l'EMF (V_2.7), les sacrifices consentis pour obtenir le microcrédit (V_2.8) et le délai de remboursement du microcrédit (V_2.9). Nous avons baptisé cet axe « coûts consentis pour obtenir le microcrédit ». Enfin, la mesure de la cohérence interne des items de ce facteur nous a donné une valeur alpha de Cronbach de 0,891 considérée comme bonne. Le tableau 4 suivant présente les résultats de l'analyse factorielle exploratoire et l'analyse de la fiabilité sur les items de la satisfaction du client.

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

Items	Fac1_1	Fac2_1	Communalité
– Ma condition de vie actuelle est bonne (V_2.1)	0,834		0,762
– Ma situation financière actuelle est bonne (V_2.2)	0,830		0,743
– L'évolution de mon activité économique est bonne (V_2.3)	0,822		0,757
– Mon épanouissement social est effectif (V_2.4)	0,788		0,798
– Ma situation actuelle dans la société est bonne (V_2.5)	0,804		0,797
– Les garanties qu'on m'a exigé avant d'obtenir le crédit sont raisonnables (V_2.6)		0,883	0,835
– Le taux d'intérêt que j'ai dû supporter pour obtenir le crédit est acceptable (V_2.7)		0,827	0,785
– Les sacrifices consentis pour obtenir le crédit sont acceptables. (V_2.8)		0,807	0,785
– Le temps qu'on m'a donné pour rembourser le crédit est raisonnable (V_2.9)		0,622	0,682
Valeur propre	6,632	1,080	
% des variances	66,320	10,80	
% variance expliquée Cumulée	66,320	77,120	
Alpha de Cronbach	0,932	0,891	

Source: nos données

Test de la relation entre la satisfaction du client de l'EMF et la valeur perçue de l'offre de microcrédit

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

– *Présentation des résultats de l'analyse de la relation entre la gratification du client de l'EMF et valeur perçue de l'offre de microcrédit*

La gratification matérialise ici la première dimension de la satisfaction. Ainsi, la gratification représente la variable expliquée tandis que la valeur

perçue (les bénéfices perçus tirés de l'utilisation du microcrédit et les coûts perçus consentis pour obtenir le microcrédit) représente la variable explicative. Il sera donc question d'examiner d'abord l'existence d'une relation et ensuite, nous allons réaliser le test de régression linéaire multiple entre ces différentes variables.

✓ *Analyse de la corrélation entre la valeur perçue de l'offre de microcrédit et la gratification du client de l'EMF*

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

Tableau 5: Corrélations de Pearson entre la valeur perçue de l'offre de microcrédit et la gratification du client.

Gratification	Bénéfices perçus tirés de l'utilisation du microcrédit (Fac1_2)	Coûts perçus consentis pour obtenir le microcrédit (Fac2_2)
Gratification (Fac1_3)	0,669**	0,558**

**p=0,000

Source : nos données

En observant les résultats de ce tableau, on constate qu'il existe des coefficients de corrélation significatifs entre les aspects de la valeur perçue de l'offre de microcrédit et la gratification du client. En outre, ces coefficients de corrélation sont élevés et sont significativement différents de zéro au seuil de 0,000.

✓ *Test de régression linéaire de la relation entre la valeur perçue de l'offre de microcrédit et la gratification du client de l'EMF*

Le test de régression linéaire multiple de la relation entre la valeur perçue de l'offre de microcrédit et

la gratification du client est satisfaisant comme on peut le constater par la lecture du tableau 6 ci-dessous.

Tableau 6: Relation entre la gratification, la qualité perçue et la valeur perçue de l'offre de microcrédit

	B	T	Signification de F	R	R ²	R ² ajusté	F	Signification de F
Constante	-0,01	-0,027		0,697	0,486	0,480	85,103	0,000
Bénéfices perçus tirés de l'utilisation du microcrédit (FAC1_2)	0,489	10,102	0,000					
Coûts consentis pour obtenir le microcrédit (FAC2_2)	0,139	2,315	0,021					

Source: nos données

Le coefficient de détermination du modèle de régression linéaire donne une valeur de 0,697 qui est nettement satisfaisante, puisque supérieure à 0,5². Il est confirmé par le test de la robustesse du modèle dans la mesure où la valeur F est égale à 85,103 et est significative au seuil de 0,000 pour 4 et 360 degré de liberté.

Le modèle de régression entre la gratification et les dimensions de la valeur perçue de l'offre de microcrédit saisie par les variables « bénéfices perçus tirés de l'utilisation du microcrédit » (FAC1_2) et « coûts perçus consentis » (FAC2_2) se présente de la façon suivante:

$$(1) \text{ Gratification} = -0,01 + 0,489 \text{ Bénéfices perçus} + 0,139 \text{ Coûts consentis} + \varepsilon$$

(0,027) (10,102) (2,315)

Comme on peut s'en apercevoir, les différents coefficients de régression des variables : bénéfices perçus et coûts consentis ont une valeur (t) de Student supérieure à 10,102 et 2,315 respectivement. De plus, ces coefficients de régression sont significativement différents de zéro. En fait, le test de la valeur de « t » du coefficient de régression des dimensions « bénéfices perçus tirés de l'utilisation du microcrédit et des coûts consentis pour obtenir le microcrédit » sont significatifs aux seuils de 0,000 et de 0,021 respectivement. De ces deux dimensions de la valeur perçue de l'offre de microcrédit, les bénéfices perçus tirés de l'utilisation du microcrédit ($\beta = 0,489$; $p = 0,000$) contribue le plus à l'explication de la gratification du client par rapport aux coûts perçus consentis pour obtenir le microcrédit (β

$= 0,139$; $p = 0,021$). On peut donc conclure que la gratification du client de l'EMF est une fonction linéaire positive des bénéfices perçus tirés de l'utilisation du microcrédit et des coûts consentis pour obtenir le microcrédit.

– Présentation des résultats de l'analyse de la relation entre l'émotion ressentie, la qualité perçue et valeur perçue.

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

² En 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.

- ✓ *Analyse de la corrélation entre la qualité perçue de l'offre de microcrédit, la valeur perçue de l'offre de microcrédit et l'émotion ressentie par le client de l'EMF*

Comme nous l'avons également montré dans l'analyse factorielle, l'émotion ressentie est la seconde dimension de la satisfaction et est représentée par la

composante principale (Fac2_3) dans la suite de nos analyses. Il convient donc de rechercher les corrélations entre cette variable et les différents aspects de la valeur perçue de l'offre de microcrédit. Les données de cette analyse des corrélations sont fournies dans le tableau 7 ci-dessous.

Tableau 7: Corrélations de Pearson entre la qualité perçue de l'offre de microcrédit, la valeur perçue de l'offre de microcrédit et l'émotion ressentie par le client.

Emotion ressentie	Bénéfices perçus tirés de l'utilisation du microcrédit (Fac1_2)	Coûts perçus consentis pour obtenir le microcrédit (Fac2_2)
Emotion ressentie (Fac2_3)	0,568**	0,635**

**p=0,000

Source: nos données

Comme on peut le constater, il existe des coefficients de corrélation significatifs entre les aspects de valeur perçue de l'offre de microcrédit et l'émotion ressentie par le client. De plus, ces coefficients de corrélation sont élevés et sont significativement différents de zéro au seuil de 0,000.

- ✓ *Test de régression linéaire de la relation entre la valeur perçue de l'offre de microcrédit et l'émotion ressentie par le client de l'EMF*

Le test de régression linéaire multiple de la relation entre la valeur perçue de l'offre de microcrédit et

l'émotion ressentie est également satisfaisant comme on peut le constater par la lecture du tableau 8 ci-dessous.

Tableau 8: Relation entre l'émotion ressentie, la qualité perçue et la valeur perçue de l'offre de microcrédit

	B	T	Signification de F	R	R ²	R ² ajusté	F	Signification de F
Constante	0,000	0,004	0,997	0,463	0,215	0,206	24,603	0,000
Bénéfices perçus tirés de l'utilisation du microcrédit (FAC1_2)	0,122	2,033	0,043					
Coûts consentis pour obtenir le microcrédit (FAC2_2)	0,325	4,393	0,000					

Source: nos données

Le coefficient de détermination ou « R Square » (R²) du modèle de régression linéaire donne une valeur de 0,215 qui est acceptable. Il est confirmé par le test de la 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 et 360 degré de liberté. Le modèle de régression entre l'émotion ressentie par le client de l'EMF et les dimensions de la valeur perçue de l'offre de microcrédit saisie par les variables « bénéfices perçus tirés de l'utilisation du microcrédit » (FAC1_2) et « coûts perçus consentis » (FAC2_2) se présente de la façon suivante:

$$(2) \text{ Emotion ressentie} = 0,00 + 0,122 \text{ Bénéfices perçus} + 0,325 \text{ Coûts consentis} + \epsilon$$

(0,004) (2,033) (4,393)

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

De tout ce qui précède, nous pouvons conclure que les hypothèses secondaires H.1.1 et H.1.2 sont vérifiées, car quelles que soient les dimensions de la satisfaction du client pris en compte dans le test de la régression multiple, on note une relation linéaire statistiquement significative entre ces dernières et les différentes dimensions de la valeur perçue. En conclusion, notre hypothèse principale relative à l'influence positive de la valeur perçue sur la satisfaction (H1) est confirmée.

La validation de la relation entre la valeur perçue de l'offre de microcrédit et la satisfaction du client représente un enjeu théorique et managérial très important pour cette recherche. En effet, ce lien a été déjà confirmé par de nombreux auteurs comme Dodds et al. (1991), Fornell et al. (1996) ainsi qu'Aurier et al. (2004), dans d'autres contextes de recherche et même très récemment, dans le cadre de services bancaires par Khalil (2011).

Selon les résultats du test, il s'est avéré que les deux variables que nous avons sélectionné pour opérationnaliser la valeur perçue à savoir les bénéfices perçus tirés des expériences de microcrédit et les coûts perçus consentis pour obtenir le microcrédit ont une influence significative sur la satisfaction de la clientèle des EMF.

Relevons que l'évaluation de la satisfaction du client, sous l'influence de la valeur perçue de l'offre de microcrédit peut s'expliquer par l'approche multi-attributs de la satisfaction. En effet, dans le cadre de cette étude, nous estimons que la satisfaction du client de l'EMF est influencée par des facteurs tels que la bonne évolution de ses activités économiques, l'amélioration de sa condition de vie, son épanouissement social et même sa bonne position ou situation sociale; lesquels représentent respectivement les bénéfices fonctionnels, les bénéfices sociaux et les bénéfices conditionnels (ou situationnels) tirés de l'utilisation du microcrédit (Sheth et al., 1991). De

même, la satisfaction est influencée par le temps donné au client pour rembourser le microcrédit, les garanties exigées par l'établissement de microcrédit/microfinance et enfin le taux d'intérêt sur le microcrédit; lesquels représentent l'ensemble des sacrifices monétaires et non monétaires (Aurier et al., 2004), engagés durant le processus d'achat et d'utilisation du microcrédit.

VI. CONCLUSION ET IMPLICATIONS MANAGERIALES

Cette recherche avait pour objectif principal d'analyser la valeur perçue de l'offre de microcrédit comme un déterminant de la satisfaction du client de l'EMF. 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 valeur perçue de l'offre de microcrédit dans l'analyse de la satisfaction de la clientèle des « microcrédits ». En effet, les bénéfices perçus tirés de l'utilisation du microcrédit ainsi que les coûts perçus consentis pour obtenir le microcrédit sont les dimensions confirmées de la valeur perçue de l'offre de microcrédit qui influencent la satisfaction de la 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 créer la valeur autour de l'offre de microcrédit. Pour y parvenir, ceux-ci doivent prendre en compte les différentes dimensions de la valeur, lesquelles ont été validées comme déterminantes dans l'évaluation 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. D'ailleurs, la non intégration des variables socio-professionnelles dans le modèle conceptuel de recherche, afin d'analyser leur effet modérateur dans la relation entre la valeur perçue de l'offre de microcrédit et la satisfaction du client de l'EMF constitue une limite qui peut faire office de voie de recherches futures.

Pour conclure, cette recherche met en évidence l'impérieuse nécessité de repréciser les contours théoriques des concepts de la valeur de l'offre et de la satisfaction du client face à l'évolution du marketing caractérisée par le remplacement du paradigme de la relation à celui de la transaction. Cette recherche aura donné une preuve de l'importance d'une plus grande

attention aux attentes et besoins de la clientèle en ce qui concerne l'offre de microcrédit dans le but de mieux satisfaire cette dernière.

BIBLIOGRAPHIE

- Amraoui, L. (2005), « Les effets du prix, de l'image du point de vente et du capital de marque sur la valeur perçue des produits », Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, IAE de Toulouse.
- Anand, P., Holbrook, M. B., et Stephens, D. (1988), "The Formation of Affective Judgments: The Cognitive; Affective Model versus The Independence Hypothesis," *Journal of Consumer Research*, 15, pp.386;391.
- Anderson, J.C. and Narus, J.A. (1995), "Capturing the value of supplementary services", *Harvard Business Review*, 73 (January-February), p.75-83.
- Anderson, E.W., Fornell, C. and Lehmann, D.R., (1994), "Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden", *Journal of Marketing*, vol. 58, p.53-66.
- Anderson, E. W. and Fornell, C. (1994), "A Customer Satisfaction Research Prospectus," *Service Quality*, 12, 3, p. 241; 268.
- Aurier, P., Evrard, Y. et N'Goala, G. (2004), « Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 19, 3, p.6-16.
- Aurier, P., Evrard, Y. et N'Goala, G. (2000), « Valeur de consommation et valeur d'usage: une application au cas de la consommation cinématographique », *Actes du Congrès International de l'Association Française du Marketing*, tome 1, p.151-162.
- Babin, J.B. and Attaway, J.S. (2000), "Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer", *Journal of Business Research*, 49, p.91-99.
- 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.
- Bolton, R. N. and Drew, J. H. (1991), "A Multistage Model of Customer's Assessments of Service Quality and Value," *Journal of Consumer Research*, 17(March), pp.375; 384.
- Brand, M. and Gershick, J. (2000), « Maximising Efficiency in Microfinance: The Path to Enhanced Outreach and Sustainability », *ACCION International*, Washington.
- Creusot, A.C. (2006), « L'état des lieux de la microfinance au Cameroun », *BIM*, 09, p.1-5.
- Churchill, G. A. and Surprenant, C. (1982), "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 19(Nov.), p.91-104.
- Daubert, P. (2002), « Le marketing au service des IMF », *BIM*, 2, p.1-5.
- Day, E. (2002), "The role of value in consumer satisfaction", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, 1, p. 22-32.
- 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.
- Dugas-Iregui, S. (2007), « Le Débat entre Institutionnaliste et Welfaristes en Microfinance » C.-A. Poissant de Recherche sur la Gouvernance et l'Aide au développement, Novembre, p.1-28.
- Dwyer, F.B., Schurr, P.H. and Oh, S. (1987). "Developping Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, 51, 2, p.11-27.
- Eroglu, S.A., Machleit, K. and Barr T.F.,(2005), "Perceived retail crowding and shopping satisfaction: the role of s hopping values", *Journal of Business Research*, 58,8, p.1146-53.
- Evrard, Y. and Aurier, P. (1996), "Identification and validation of the components of the person-object relationship", *Journal of Business research*, 37, pp. 127-134.
- Évrard, Y. (1993), « La satisfaction du consommateur : état des recherches », *Revue Française du Marketing*. 144,145 ; 4,5, p.53-65.
- Fornell, C. Johnson, M.D. Anderson, E.W. Cha, J. and Bryant, B.E. (1996), "The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings", *Journal of Marketing*, 60, 4, p.7-18.
- Gierl, H. (1995), « Marketing », Stuttgart/ Berlin/ Köln.
- Giordano, J-L. (2006), « *L'approche qualité perçue* », Edition Organisation, 306 p.
- Holbrook, M. B. (1999), " *Consumer value: A framework for research and practice*", ed. Routledge, p.126-146.
- Holbrook, M.B. (1994), "The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience", *Service quality: new directions in theory and practice*, eds. R. Rust et R.L. Oliver, Thousand Oaks, Sage Publications, p.21-71.
- Holbrook, M.B. and Hirschman, E.C. (1982), "The Experiential Aspects Of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun", *Journal of Consumer Research*, 9, p.132-140.
- Hulme, D. (1999), « Clients Exits (Drop outs) From East African Micro-Finance Institutions », *MicroSave*, Kampala.

29. Johnson, M.D., Anderson, E.W. and Fornell, C. (1995), "Rational and adaptative performance expectations in a customer satisfaction framework", *Journal of Consumer Research*, 21, 4, p.695-707.
30. Jong-Dal Park, (2007), « Les déterminants de la satisfaction et de la fidélité du visiteur fréquentant le musée national d'art contemporain en Corée du sud », Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université d'Angers.
31. Khalil, T. A. (2011), « 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, Université Jean Moulin Lyon 3.
32. Lai, A.W. (1995), "Customer values, product benefits and customer value: A consumption behavior approach", *Advances in Consumer Research*, p.381-388.
33. Mévellec, P. (2000), « Lecture duale des systèmes de coûts: bilan d'étape d'une démarche de recherche de formation-action », *Comptabilité Contrôle Audit*, p.27-46.
34. Mittal, V. and Kamakura, W. A. (2001), 'Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics' *Journal of Marketing Research*, 38, p.131-142.
35. Oliver, R.L. (1997), "Modeling the Cognitive Antecedents of Post-Consumption Emotions," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 10, p.80-90.
36. Oliver, R.L. (1980). "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions", *Journal of Marketing Research*, 17, 4, p.60-69.
37. Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. (1996) "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, 60, p.31-46.
38. 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(spring), pp.12; 40.
39. Passebois, J. (2002), "Processus d'établissement des relations consommateur/institution culturelle: Le cas des musées d'art contemporain," *Revue Française du Marketing*, 189/190, 4; 5, pp.149; 159.
40. Porter, M.E. and Millar, V.E. (1985), « How information gives you competitive advantage », *Harvard Business Review*, Reprint Service.
41. Ray, D. (2001), "Mesurer et développer la satisfaction de la clientèle", Paris, Editions d'Organisations, 400p.
42. Reichheld, F. F. (1996), "The Loyalty Effect: The Hidden Force behind Growth, Profit, and Lasting Value", Boston, MA: Bain and Company.
43. Richins, M.L. (1994), "Valuing things: the public and private meanings of possessions", *Journal of Consumer Research*, 21, 3, p.504-521.
44. Rivière, A. (2007), « La valeur perçue d'une offre en marketing : Vers une classification conceptuelle », *CERMAT/ IAE Tours*, Vol. 20.
45. Rivoire, J. (1984). « Les Banques dans le Monde. "Que sais-je" », PUF, Paris, 127p.
46. Sheth, J. N., Newman, B. I. and Gross, B. L. (1991), "Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications", Cincinnati, South Western Publishing Company.
47. Slater, S.F. (1997), 'Developing a customer value-based theory of the firm', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 2, p.162-167.
48. 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.
49. Tournois, L. et Montebello, M. (2001), « 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*, 623, p.1-29.
50. 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.
51. Westbrook, R. A. et Oliver, R. L. (1991), "The Dimensionality of Consumption Emotion, Patterns and Consumer Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, 18(June), pp. 84;91.
52. Wright, Graham, A.N., (2000), "MicroFinance Systems: Designing Quality Financial Services for the Poor", *University Press Ltd., Dhaka et Zed Books*, Londres et New York.
53. Woodruff, F. R. B. (1997), "Customer value : the next source for competitive advantage", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 2, p. 139-153.
54. Woodruff, F. R. B. (1996), "Customer Value: The Next Source for Competitive Edge," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 2, p.139-153.
55. Zeithaml, V. A. (1988), "Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, 52, p.2-22.