

## **La satisfaction de la clientèle à l'égard du prix des services financiers des banques au Cameroun**

### **Customer satisfaction with the price of financial services for banks in Cameroon**

**Sigismond Hervey MVELE**

Université de Yaoundé II

Faculté des Sciences Economiques et de Gestion

Centre d'Etudes et de Recherche en Economie et Gestion (CEREG)

[sigismondh@yahoo.fr](mailto:sigismondh@yahoo.fr)

**Léopold DJOUTSA WAMBA**

Université de Maroua

Faculté des Sciences Economiques et de Gestion

[djoutsaleo@yahoo.fr](mailto:djoutsaleo@yahoo.fr)

**Date de soumission** : 09/04/2020

**Date d'acceptation** : 28/05/2020

**Pour citer cet article** :

MVELE S.H & DJOUTSA WAMBA L. (2000) «La satisfaction de la clientèle à l'égard du prix des services financiers des banques au Cameroun», Revue Française d'Economie et de Gestion «Volume 1 : Numéro 1» pp : 27- 48

## Résumé

L'objectif de ce papier est d'évaluer l'intensité de la satisfaction des clients des Institutions financières (banques) à l'égard du prix des services financiers offerts, en identifiant le rôle joué par la confiance, la fiabilité et l'image. En utilisant la modélisation structurelle à variable latente par l'approche PLS (Partial Least Squares) sur les données collectées par questionnaire sur un échantillon de 429 clients de six banques au Cameroun, il ressort des résultats que la confiance, la fiabilité et l'image influencent significativement de degré satisfaction des clients, avec un impact plus fort pour la fiabilité du service financier.

## Mots clés :

Service financier, satisfaction, fiabilité du service, l'image, la confiance.

## Abstract :

The objective of this paper is to assess the intensity of the satisfaction of the clients of Financial Institutions (banks) with regard to the price of the financial services offered, by identifying the role played by trust, reliability and image. . By using latent variable structural modeling by the PLS (Partial Least Squares) approach on the data collected by questionnaire on a sample of 429 customers from six banks in Cameroon, it emerges from the results that confidence, reliability and image significantly influence customer satisfaction, with a stronger impact on the reliability of the financial service.

## Keywords:

Financial service, satisfaction, reliability of service, image, trust.

## Introduction

La question de la satisfaction dans les entreprises reste une préoccupation permanente. Parmi les nombreux outils mis en place pour maintenir cette satisfaction, la Gestion de la Relation Client (GRC) occupe une place de choix, notamment dans le secteur des services. L'accès à de nouveaux services (Internet, téléphonie mobile) a considérablement changé les besoins du consommateur. La perception des prix par le consommateur est la résultante d'un système d'échange où se compensent des recherches de satisfaction d'une part, et les sacrifices monétaires et non monétaires d'autre part. Cependant, les institutions financières offrent des services qui bénéficient d'une réglementation différente des autres produits de consommation. En effet, les produits financiers bénéficient d'un niveau de supervision et de contrôle par l'autorité monétaire nationale, compatible avec la réglementation COBAC<sup>1</sup>. L'attitude des consommateurs à l'égard des banques, leur comportement d'achat, leur niveau de satisfaction ainsi que leurs comportements futurs sont étroitement liés au sentiment de justice éprouvé à l'égard des politiques tarifaires. Le processus d'échange des biens présente le prix comme l'effort monétaire direct qu'il est nécessaire de consentir pour acquérir un bien ou un service (Urbain & Le Gallély, 2009). Au niveau des banques par exemple, il y a une modification de la structure interne en vue de proposer de nouveaux canaux d'accès aux produits (Capiez, 2011). Le challenge des grandes enseignes aujourd'hui consiste à définir une politique de prix leur permettant à la fois de rentabiliser leur exploitation et de proposer aux consommateurs des prix attractifs susceptibles de les attirer, sans pour autant mettre à mal leur image prix (Pothin, 2015). La gestion de l'image-prix est une composante majeure de la politique des distributeurs (Hamilton & Chernev, 2013). En effet elle est utilisée par les consommateurs pour comparer et évaluer les enseignes d'une zone de chalandise.

Des recherches ont été réalisées pour permettre aux distributeurs de comprendre la relation qui existe entre leur politique de prix et la perception par le consommateur (Zielke, 2006), et notamment l'identification des catégories de produits pour lesquels le prix a un effet important sur la qualité de la relation-client (Lourenço, Gijsbrechts & Paap, 2015) et partant, sur la prise de décision du consommateur. Cependant, aucun consensus n'émerge dans la littérature et le concept semble adapté aux contextes et aux objectifs de recherche (Zielke, 2014; Diallo et al., 2013). Le caractère mitigé de ces résultats contribue à s'interroger sur

---

<sup>1</sup> Commission Bancaire de l'Afrique Centrale

l'incidence de ces pratiques commerciales sur la relation client. La relation client-banque recèle de nombreux paradoxes mais rien n'est irréversible. Il s'agit pour la banque de relever la qualité du service en communiquant sur les indices de satisfaction ou sur les chartes d'engagement. Le sentiment de déception sur la qualité du service et l'incompréhension des politiques tarifaires provoquent des réactions différentes. Certains vont être attentifs aux diverses promotions de la concurrence, d'autres vont être tentés par la migration. Cependant, l'expérience client ne s'arrête pas à la qualité du service : la question du rapport au prix reste essentielle. Les bouleversements profonds qu'a connu le secteur bancaire camerounais dans les années 1990 ont eu comme conséquences : la privatisation des banques étatiques, l'ouverture à la concurrence qui s'opère par des alliances stratégiques entre les banques, une clientèle de plus en plus exigeante et un développement des établissements de micro finance (Biboum, Bekolo et Nkakleu, 2008). Cependant, les consommateurs sont peu familiers des produits et services financiers disponibles sur le marché et craignent souvent que les établissements bancaires cherchent à tirer profit de cette faiblesse. Toutefois, avec l'immixtion peu à peu des entreprises de télécommunications dans les opérations de transfert d'argent (Derreumaux, 2013), les individus se rapprochent de plus en plus des services financiers. Dans un contexte où le consommateur perçoit plus la hausse des tarifs bancaires et la baisse de la rémunération de l'épargne, on pourrait se poser la question suivante : *quelle est l'incidence de la confiance, de l'image et de la fiabilité sur la satisfaction des clients à l'égard du prix des services financiers offerts par les banques au Cameroun?*

L'objectif de cet article est de mesurer l'impact de la confiance, de l'image et de la fiabilité sur la satisfaction des clients à l'égard du prix des services financiers offerts par les banques. Pour atteindre cet objectif, la méthode des équations structurelles selon l'approche PLS (Partial Least Square) est requise car, elle permet non seulement l'évaluation et la comparaison de manière globale des modèles de recherche complexes en prenant en compte les erreurs de mesure, mais aussi, comme noté par Lacroux (2010), de tester de manière simultanée l'existence de relations causales entre plusieurs variables latentes explicatives et plusieurs variables à expliquer. Cette méthode permet également la construction, puis le test de la validité et de la fiabilité des construits latents élaborés à partir de plusieurs indicateurs. Nous exploitons de ce fait les données collectées à l'aide d'un questionnaire sur un échantillon de 429 clients de six banques camerounaises.

Cet article est structuré d'abord autour du développement du cadre théorique d'analyse, ensuite nous présentons la méthodologie et enfin les résultats des estimations suivis de leurs analyses.

## **1. Développements théoriques et déduction des hypothèses**

La mise en œuvre d'un processus global de satisfaction de la clientèle est tout aussi dynamique que l'environnement dans lequel évolue l'entreprise. Pourtant, elle prend appui sur des notions moins complexes voire familières. Cette section est le lieu de présenter d'abord le contexte bancaire au Cameroun, puis de mettre en évidence la complexité des logiques qui sous-tendent la satisfaction du client ; enfin de souligner les enjeux liés aux déterminants de la satisfaction à l'égard du prix des offres de services bancaires.

### **1.1. Contexte bancaire au Cameroun**

L'essentiel du débat actuel sur la question du financement des économies en développement (Seck, 2009) repose sur l'articulation du choix entre le système de financement formel (banques et institutions de microfinance) et le système de financement informel (tontines). Les banques ont un rôle important à jouer dans le financement du secteur privé, qui est un moteur de la croissance (Tarron khemraj, 2007). Les expériences des pays asiatiques, de l'Amérique Latine et des pays développés sont des illustrations parfaites de réussite des banques dans le financement de l'économie. Dès lors, les choix d'investissement des consommateurs de produits financiers peuvent soit réduire le rôle de la finance, soit améliorer celui-ci. Dans les pays en développement, la tarification des services financiers semble tributaire du fait que les banques évoluent dans un marché oligopolistique (Agenor et al., 2004 ; Fouda Owoundi, 2009) caractérisé par des capacités oisives plutôt que de prêter une partie de l'épargne à la clientèle. En fait, au Cameroun, le secteur productif et les petites et moyennes entreprises manquent de financement nécessaire au développement. D'après le rapport annuel de la zone franc (2011), 83% des micro-entreprises et 72% des petites entreprises font face à des contraintes de financement.

Le système bancaire camerounais comme celui de la plupart des pays en développement à l'instar de celui de l'Inde, s'est amélioré rapidement en ce qui a trait à l'apparence des bâtiments, de l'aménagement paysager, de l'ameublement intérieur, de l'équipement, des uniformes des membres du personnel, des systèmes de communication et d'autres aspects

visibles de leurs opérations (Fukey et al., 2014). L'expansion physique et virtuelle des services bancaires prend place et a pris de l'ampleur au cours des dernières années (Divya & Shiv Ratan, 2016), notamment avec l'introduction de la technologie dans les services.

L'environnement concurrentiel oblige les banques à s'arrimer aux technologies pour améliorer sans cesse la qualité du service. Aujourd'hui, l'efficacité d'une banque semble dépendre de la meilleure façon de fournir des services avec des technologies avancées et des pratiques modernes à ses clients cibles (Raj et al., 2014). De fait, des compétences sont attribuées à l'organisation ; ses membres se positionnent de manière à les mettre de l'avant et se coordonnent selon un schéma de communication (Gagne, 2010). Cette structure narrative d'échange permet aux organisations de communiquer leurs valeurs et leurs compétences. Neck et Milliman (1994) montrent que la culture et les valeurs du travail organisationnel influent de manière significative sur les réponses des employés. Ces diverses compétences objectives font échos auprès des consommateurs et agissent en faveur de leur arbitrage. Cependant, le choix d'une banque est-il toujours objectif ? La perception que l'on a d'une banque peut être tributaire de la culture organisationnelle - qui joue un rôle clé dans le façonnement de toutes les activités de la qualité (Shih et Gurani, 1997), ou de certaines variables culturelles propres au consommateur au sens de Hofstede. Les variables comme la nationalité pour les banques « étrangères » ou encore la tribu des dirigeants pour les banques camerounaises peut influencer sur l'arbitrage du client. Or, cet état de choses contribue à façonner la perception et l'évaluation des consommateurs vis-à-vis des prix des services offerts par ces institutions financières. Tout ceci peut justifier notre problématique d'autant plus que la perception qu'ont les consommateurs à l'égard du prix des services financiers offerts par les banques dépend du contexte.

## **1.2. La satisfaction client**

La satisfaction est un sentiment favorable d'un partenaire résultant d'un jugement comparant les performances d'un produit ou service à ses attentes (Bardon, 1993). Elle est souvent considérée comme le médiateur des comportements après-achat/consommation (Oliver, 1997 ; Westbrook, 1987), tandis qu'elle est estimée comme l'un des facteurs d'accroissement de la fidélité les plus importants (Goderis, 1998) dans les milieux managériaux. Bien que résultant d'un processus, la satisfaction du client est établie si son évaluation lui démontre que son expérience a été au moins aussi bonne qu'elle était censée être (Biboum et Nkakleu, 2013).

Pourtant, le caractère fondamentalement aléatoire du comportement du consommateur (Bass et Talarzyk, 1972) fait qu'il est difficile de prévoir si le client sera satisfait ou pas. Selon Crosby et Stephens (1987), la satisfaction du client s'opère à trois niveaux : le service de base, l'agent et l'institution. Dans le cadre des services bancaires, les services de base correspondent à l'offre générale des services ; l'agent est représenté par le personnel en charge de la clientèle et l'institution est l'établissement bancaire.

Cependant, la plupart des études « traditionnelles » sur la satisfaction ne prennent pas en considération le contexte social dans lequel s'inscrit la consommation/utilisation du produit/service, alors que les études de Fournier et Mick (1999) et celles de Vanhamme (2001) suggèrent que la satisfaction éprouvée par rapport à son achat/consommation peut être influencée par celle de ceux qui nous entourent. Dans un contexte où la famille représente un pan important de la culture, les aspects socioculturels peuvent également en partie déterminer la satisfaction éprouvée vis-à-vis d'un produit/service. La satisfaction du consommateur est unanimement reconnue comme la base clé du succès marketing avec une clientèle jouant un rôle essentiel dans la compétitivité des entreprises (Rishi et Deepak, 2017). Pourtant, cette satisfaction est parfois considérée comme une résignation dans la mesure où le client subit parfois le choix de sa banque par son organisation ou l'Etat qui a en amont un partenariat avec celle-ci.

### **1.3. Les déterminants de la satisfaction à l'égard du prix des offres de services bancaires**

La culture est un aspect important de la gestion dans un contexte international (Hall 1992 ; Hofstede, 1991). Hofstede (1994) définit la culture d'une organisation comme la programmation mentale collective qui distingue les membres d'une organisation. Elle décrit les variations entre les nations et a été largement utilisé pour aider à comprendre les caractéristiques influentes des cultures nationales (Roudaina & David, 2017). Au Cameroun, tout comme ailleurs en Afrique ou dans le monde (Kamdem, 2004), si tout groupe ethnique est qualifié "d'unité porteuse de culture", il est donc important de s'interroger sur le lien qui pourrait exister entre l'ethnicité et la perception des prix des produits financiers. La culture de manière générale a une influence significative sur les relations entre la banque et les individus (Roudaina & David, *op.cit*). Cette question est intéressante dans un contexte comme celui du Cameroun où cohabitent de multiples groupes ethniques (plus de 240 ethnies recensées).

Pour le consommateur, le choix d'une marque (banque) constitue l'aboutissement d'un processus de comparaison entre ses critères d'évaluation et les caractéristiques perçues (Engel et *al.*, 1978). La perception qu'ont les clients du prix d'un service repose sur les associations qu'ils font entre la qualité, la garantie et toute autre caractéristique évaluative. La culture bancaire de l'individu semble jouer un rôle important dans la compréhension des activités bancaires. La culture bancaire regroupe l'ensemble des connaissances accumulées par un client du domaine bancaire. Ces connaissances peuvent être relatives aux activités bancaires, au contexte réglementaire, aux acteurs et à leur organisation, ainsi qu'aux principes de fonctionnement. Les employés des secteurs privés et publics et, les opérateurs économiques semblent plus enclins à avoir une culture bancaire, parce que la plupart des organisations les y obligent. Ce niveau de conception pourrait induire le niveau de satisfaction du client des services financiers.

Les enjeux marchands sont désormais indissociables des enjeux organisationnels. C'est la raison pour laquelle tout en arguant sur le fait que la culture nationale influence la façon dont les entreprises et leurs employés interagissent avec les clients (Zeithmal & Bitner, 2003), on est en droit de s'interroger sur l'impact de la culture bancaire du client, ne serait-ce qu'au travers des pratiques d'évaluation. La perception des prix des produits financiers est tributaire de l'analyse des symboles et autres bénéfices pragmatiques que peut recevoir le consommateur.

Dabholkar, Shepherd et Thorpe (2000) ont aussi trouvé que la satisfaction de la clientèle influait sur l'effet que la qualité du service. Or cette satisfaction est le résultat de la perception de l'offre et du sentiment qui résulte de la comparaison entre cette perception et l'attente du client par rapport à cette offre. Compte tenu du contexte, nous avons dans le cadre de cette étude identifié trois facteurs susceptibles d'avoir une incidence sur la satisfaction des clients à l'égard du prix des services financiers offerts par les banques. Il s'agit de la confiance, de l'image et de la fiabilité. Ces facteurs peuvent révéler le degré d'adhésion du consommateur. Sur cette base, nous proposons de tester les trois (3) hypothèses ci-après :

*H1 : La confiance agit positivement sur la satisfaction des clients à l'égard des prix des produits financiers bancaires.*

*H2 : La fiabilité agit positivement sur la satisfaction des clients à l'égard des prix des produits financiers bancaires.*

*H3 : L'image qu'a le consommateur de sa banque agit positivement sur la satisfaction des clients à l'égard des prix des produits financiers bancaires.*

## **2. Cadre méthodologique**

Afin de mieux appréhender les déterminants identifiés dans l'explication de la satisfaction des clients à l'égard des prix des offres de services bancaires, la présentation de la méthodologie procède de trois choix : (1) l'échantillon et la collecte des données des clients des banques, (2) le choix du modèle de recherche, (3) l'adoption du modèle statistique d'analyse.

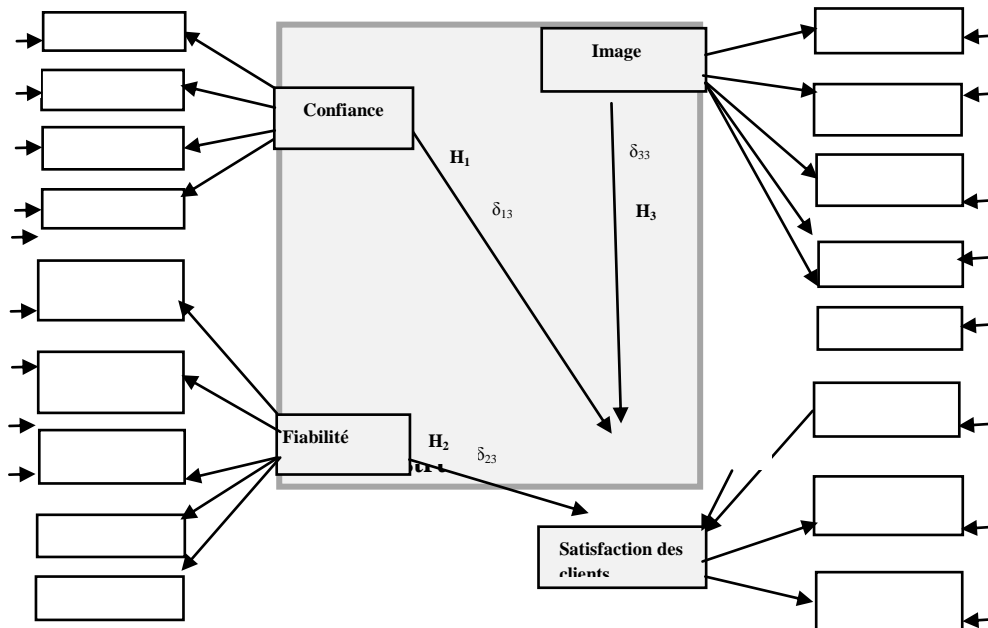
### **2.1. Echantillon et collecte des données**

L'échantillon est constitué de 429 clients de six banques au Cameroun (la Société Générale du Cameroun, la Banque Internationale pour l'Épargne et le Crédit, Ecobank, Afriland First Bank, la Société Commerciale de Banque Cameroun, United Bank of Africa). Les données ont été obtenues sur la période de décembre 2017 à mars 2018 à partir d'entretiens semi-structurés guidés par un protocole d'entrevue basé sur le cadre préliminaire établi par la littérature (Houjeir, & Brennan, 2017). Celles-ci sont consignées dans un questionnaire par souci de mémoire et de traçabilité de l'information.

### **2.2. Choix du modèle**

Rappelons que l'objectif de cet article est de mesurer l'impact de la confiance, de l'image et de la fiabilité sur la satisfaction à l'égard des prix des services financiers offerts par les banques au Cameroun. Pour tester ces différentes relations, nous faisons recours au modèle d'équation structurelle. Ce modèle est composé de deux parties : un modèle de mesure qui renvoie à l'identification et l'estimation des variables latentes à partir des indicateurs, et un modèle structurel qui renvoie à la détermination des relations causales entre les variables latentes et qui permet de tracer le sens des hypothèses composant le modèle de recherche à tester. La figure 2 ci-dessous présente la modélisation de notre modèle structurel.

**Figure 1 : Modèle de recherche**



**Modèle de mesure**

Ce modèle structurel comporte 4 variables latentes (la confiance, la fiabilité, l’image et la satisfaction des clients à l’égard des prix des services financiers) qui ne sont pas observées directement, mais sont transférées par proxy par une série d’indicateurs observés dits variables manifestes. Le tableau 2 ci-dessous précise la nature desdites variables et leur définition.

**Tableau 1: Description des variables**

Variabes latentes	Variabes manifeste	Définitions	Auteurs
Confiance	S3Q37	La livraison rapide de services	Echelle adaptée de Fournier et Mick (1999) et Bennett et Gabriel (2003)
	S3Q41	Niveau de sécurité dans les transactions électroniques	
	S3Q43	La courtois des employés en interaction avec les clients	
	S3Q44	Niveau de courtoisie des employés	
Fiabilité	S3Q50	Ma banque fournit les services dans le délai prévu	Cronbach (1951)
	S3Q51	Niveau de respect des délais	
	S3Q53	Ma banque est sincère pour résoudre les problèmes	
	S3Q54	Niveau de sincérité dans la résolution des problèmes	

	S3Q57	Niveau de la marge d'erreur	
Image	S3Q73	Ma banque a une bonne image dans l'esprit des clients	Echelle adaptée de Ladwein (1993) et Filser (1994)
	S3Q74	Niveau de perception dans l'esprit des clients	
	S3Q76	Ma banque est digne de confiance	
	S3Q77	Niveau de confiance	
	S3Q79	Les prix proposés par ma banque me satisfont par rapport autres banques	
Satisfaction	S3Q62	Ma sélection pour utiliser ce fournisseur de services est bonne	Echelle empruntée et adaptée de Dorsch, Swanson et Kelley, (1998)
	S3Q67	Niveau de qualité des services	
	S3Q69	Dans l'ensemble, je suis satisfait des services offerts par ma banque	

Les relations observées entre les quatre variables latentes de notre modèle structurel (voir figure 1) donnent lieu à trois équations structurelles présentées comme suit :

$$(1) \text{SATISFACTION} = \delta_{13} \text{CONFIANCE} + \mu_i$$

$$(2) \text{SATISFACTION} = \delta_{23} \text{FIABILITE} + \mu_i$$

$$(3) \text{SATISFACTION} = \delta_{33} \text{IMAGE} + \mu_i$$

Où  $\delta_i$  représente le coefficient structurel et  $\mu_i$  le terme de l'erreur.

Les variables manifestes pour le bloc associé à chacune des quatre variables latentes sont définies par les équations ci-après :

$$(1) \begin{bmatrix} S3Q37 \\ S3Q41 \\ S3Q43 \\ S3Q44 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \pi 11 \\ \pi 12 \\ \pi 13 \\ \pi 14 \end{bmatrix} \text{CONFIANCE} + \begin{bmatrix} \varepsilon 11 \\ \varepsilon 12 \\ \varepsilon 13 \\ \varepsilon 14 \end{bmatrix} \text{ bloc associé à la confiance.}$$

$$(2) \begin{bmatrix} S3Q50 \\ S3Q51 \\ S3Q53 \\ S3Q54 \\ S3Q57 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \pi 21 \\ \pi 22 \\ \pi 23 \\ \pi 24 \\ \pi 25 \end{bmatrix} \text{FIABILITE} + \begin{bmatrix} \varepsilon 21 \\ \varepsilon 22 \\ \varepsilon 23 \\ \varepsilon 24 \\ \varepsilon 25 \end{bmatrix} \text{ bloc associé à la fiabilité}$$

$$(3) \begin{bmatrix} S3Q73 \\ S3Q74 \\ S3Q76 \\ S3Q77 \\ S3Q79 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \pi 31 \\ \pi 32 \\ \pi 33 \\ \pi 34 \\ \pi 35 \end{bmatrix} \text{IMAGE} + \begin{bmatrix} \varepsilon 31 \\ \varepsilon 32 \\ \varepsilon 33 \end{bmatrix} \text{ associé à l'image}$$

$$(4) \begin{bmatrix} S3Q62 \\ S3Q67 \\ S3Q69 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \pi41 \\ \pi42 \\ \pi43 \end{bmatrix} \text{SATISFACTION} + \begin{bmatrix} \varepsilon41 \\ \varepsilon42 \end{bmatrix} \text{ bloc associé à la satisfaction}$$

Où  $\pi$  représente le coefficient structurel et  $\varepsilon$  le terme de l'erreur.

### 2.3. Choix de la méthode statistique d'analyse

En ce qui concerne les outils statistiques mobilisés, nous avons utilisé l'approche PLS (Partial Least Square) pour estimer le modèle structurel. L'avantage de l'approche PLS est qu'elle permet d'estimer des relations de causalité complexe entre des variables latentes, mesurées elles-mêmes par des variables observées dites manifestes (Monecke et Leisch, 2012). Comparée à la régression des moindres carrés ordinaires, elle n'est pas soumise aux deux problèmes cruciaux d'endogénéité et de multicollinéarité potentiel entre les variables explicatives du fait de son analyse à partir de plusieurs blocs de variables (Tenenhaus et Hanafi, 2010). De plus, Bagozzi et Yi (1994) montrent qu'elle est plus adaptée quand les distributions des variables sont fortement asymétriques, parce qu'il n'y a aucune condition sur leur distribution (Fornell et Bookstein, 1982). L'utilisation de ce type de modélisation se justifie dans cette étude car, certains auteurs (Rishi Kant & Deepak Jaiswal, 2017) afin d'enquêter sur l'impact des différentes dimensions de la qualité du service perçue sur la satisfaction du client, ont implémenté cette méthode.

### 3. Résultats de l'estimation du modèle structurelle

L'analyse des estimations repose sur la procédure de validation qui comprend trois parties. Premièrement, il s'agit d'examiner les caractéristiques générales des variables du modèle (statistiques descriptives, niveau et significativité des corrélations). Ceci permet de vérifier que les liens postulés entre les variables existent. Deuxièmement, il faut s'assurer de la validité du modèle de mesure – modèle externe - (qualité de la mesure des variables latentes), en utilisant des procédures de validation adaptées au type de variables du modèle. Troisièmement, le modèle structurel – modèle interne - est testé (mise à l'épreuve des hypothèses formulées).

### 3.1 Examen des variables

Le tableau 1 présente les corrélations entre les différentes variables latentes incluses dans le modèle. Il y apparaît que toutes les variables entretiennent entre elles une corrélation positive et significative (p-value = 0,0000).

**Tableau 2** : Description des Variables

	CONFIANCE	FIABILITE	IMAGE	SATISFACTION
CONFIANCE	1,000			
FIABILITE	0,519*	1,000		
IMAGE	0,349*	0,253*	1,000	
SATISFACTION	0,594*	0,709*	0,562*	1,000

### 3.2 Validation du modèle de mesure

La significativité des coefficients calculés est évaluée par une procédure de bootstrapping (Efron & al – 1983). Cette méthode consiste à répliquer l'estimation du modèle sur un grand nombre de sous-échantillons constitués aléatoirement dans l'échantillon principal. En l'espèce, notre modèle est testé sur l'échantillon constitué.

#### 3.2.1. Validation des construits réflexifs

La validation des construits réflexifs s'apparente à l'évaluation de la capacité des items d'une échelle de mesure à mesurer le construit latent (Drucker & al., 1999). Il faut s'assurer de la cohérence interne, de la validité convergente et de la validité discriminante du construit.

##### 3.2.1.1. La cohérence interne

La méthode recommandée pour mesurer la cohérence interne (homogénéité ou consistance) des échelles de mesure est généralement le calcul du coefficient Alpha de Cronbach (Cronbach, 1951). Ce coefficient permet de vérifier si tous les items se réfèrent à des notions communes, autrement dit si chaque item présente une cohérence avec l'ensemble des autres items de l'échelle (Igalens & Roussel, 1998). Ce coefficient doit être supérieur à 0,7.

**Tableau 3 : Critères de cohérence interne du modèle de mesure**

	Cronbach's Alpha	rho_A
<b>CONFIANCE</b>	0,710*	0,793*
<b>FIABILITE</b>	0,734*	0,807*
<b>IMAGE</b>	0,708*	0,749*
<b>SATISFACTION</b>	0,743*	0,742*

Le tableau 3 ci-dessus démontre que le critère de cohérence interne est respecté pour tous les construits. De même, le rho de Dillon qui est aussi un critère de cohérence interne indique que tous les construits respectent le critère de cohérence interne.

### 3.2.1.2. La validité convergente

La validité convergente est assurée si l'on peut vérifier que les énoncés issus d'une échelle et destinés à mesurer un construit particulier soient suffisamment corrélés entre eux et avec le construit. La validité convergente des échelles du modèle de mesure est évaluée en examinant tout d'abord le niveau et la significativité des contributions factorielles (*factor loadings*) générés par l'algorithme PLS (qui sont interprétables selon les mêmes modalités qu'une ACP). Selon les règles habituelles utilisées dans l'analyse factorielle pour les modèles d'équations structurelles, les contributions doivent être supérieures à 0,5 (Roussel & al, 2002).

**Tableau 4 : Critères de validité discriminante du modèle de mesure**

	VARIABLES MANIFESTES	LOADINGS	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
<b>CONFIANCE</b>	Courtoisie	0,842*	36,484	0,000
	Détails	0,493*	6,777	0,000
	Livraison	0,548*	9,220	0,000
	Transactions	0,667*	13,770	0,000
<b>FIABILITE</b>	Délais	0,785*	31,528	0,000
	Erreur	0,685*	17,533	0,000
	Promesse	0,872*	86,787	0,000
	Sincérité	0,836*	43,061	0,000
<b>IMAGE</b>	Confiance	0,721*	12,258	0,000

	Dirigeants	0,839*	14,609	0,000
	Image	0,800*	13,674	0,000
<b>SATISFACTION</b>	Fournisseurs	0,782*	40,744	0,000
	Qualité	0,847*	52,294	0,000
	Services	0,810*	48,159	0,000

L'on observe, dans le tableau 3 que la plupart des contributions factorielles sont supérieures à 0,5. De même, le test de Student révèle que toutes ces contributions sont significatives ( $p$  value < 0,05).

La validité convergente d'un construit peut ensuite être assurée dès lors que chaque indicateur standardisé partage plus de variance avec son construit latent qu'avec son erreur de mesure. On considère que c'est le cas à partir du moment où la moyenne des variances (AVE) entre le construit et ses mesures est supérieure à 0,5.

**Tableau 5 : Critères de validité convergente du modèle de mesure**

	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
CONFIANCE	0,807*	0,518*
FIABILITE	0,820*	0,543*
IMAGE	0,831*	0,621*
SATISFACTION	0,854*	0,661*

Le tableau 5 ci-dessus indique que ce second critère est respecté pour l'ensemble des construits.

La validité convergente des construits peut aussi s'évaluer en montrant que les items mesurant un construit sont plus fortement corrélés à ce construit qu'avec les autres construits du modèle (Lahmouz & Duyck, 2008). Les logiciels intégrant la méthode PLS proposent en général des tableaux de contributions croisées (*cross-loadings*) permettant de vérifier cette caractéristique.

**Tableau 6 : Critères de validité convergente du modèle de mesure**

	CONFIANCE	FIABILITE	IMAGE	SATISFACTION
Courtoisie	<b>0,842</b>	0,309	0,227	0,443
Détails	<b>0,785</b>	0,384	0,189	0,362
Livraison	<b>0,548</b>	0,321	-0,091	0,142
Transactions	<b>0,667</b>	0,092	0,161	0,191

Délais	0,236	<b>0,493</b>	-0,204	0,105
Erreurs	0,136	<b>0,685</b>	0,094	0,353
Promesse	0,299	<b>0,872</b>	0,103	0,572
Sincérité	0,453	<b>0,836</b>	0,136	0,543
Confiance	0,251	-0,012	<b>0,721</b>	0,213
Dirigeants	0,187	0,152	<b>0,839</b>	0,418
Image	0,106	0,085	<b>0,800</b>	0,334
Fournisseurs	0,396	0,611	0,197	<b>0,782</b>
Qualité	0,392	0,379	0,448	<b>0,847</b>
Services	0,296	0,480	0,411	<b>0,810</b>

D'après ce critère, chaque variable manifeste est correctement arrimée à la variable latente qu'elle définit. Dès lors la validité convergente du modèle est avérée.

### 3.2.2. La validité discriminante

La validité discriminante est assurée lorsque les items de l'échelle se distinguent suffisamment des items censés mesurer d'autres phénomènes voisins. Pour cela, les corrélations observées doivent être inférieures à la racine carrée de l'AVE.

**Tableau 7 : Critères de validité discriminante du modèle de mesure**

	CONFIANCE	FIABILITE	IMAGE	SATISFACTION
CONFIANCE	<b>0,720*</b>			
FIABILITE	0,519*	<b>0,737*</b>		
IMAGE	0,349*	0,253*	<b>0,788*</b>	
SATISFACTION	0,594*	0,709*	0,562	<b>0,813*</b>

\* racine carrée de l'AVE.

Le tableau 7 ci-dessus indique que ce dernier critère est vérifié pour tous les construits. Témoinnant ainsi de ce que les modèles externes sont valides.

### 3.3 Le test des hypothèses

Le test des hypothèses passe par l'estimation d'un modèle structurel reproduisant les relations supposées entre les construits latents. La validation des hypothèses dépend de l'importance et de la significativité des relations structurelles obtenues. Dans le cadre de la méthode PLS, la qualité du modèle global peut être estimée en observant les coefficients de détermination ( $R^2$ ), qui rendent compte de la variance expliquée des variables endogènes et, en s'assurant de la validité et de l'ampleur des coefficients structurels, qui évaluent l'importance des effets. Falk

& Miller (1992) suggèrent qu'un « bon modèle » obtenu par régression PLS doit présenter des coefficients de détermination supérieurs à 0,1. Pour les coefficients structurels, Chinn (1998) considère que « les coefficients structurels standardisés devraient être au minimum égaux à 0,20 et, idéalement, supérieurs à 0,3 pour pouvoir être considérés comme significatifs ». Dans le cas présent, la significativité des coefficients a été estimée par une procédure de bootstrap.

### 3.3.1. Qualité globale du modèle

Le  $R^2=0,528$  ce qui suggère que les variables introduites dans le modèle expliquent plus de 50% de la variance expliquée. Ce coefficient étant supérieur à 0,1, l'on peut conclure qu'il s'agit d'un bon modèle (Falk & Miller, 1992).

### 3.3.2. Qualité des équations structurelles

La qualité des équations structurelles est évaluée à partir du T de Student (t statistique > 1,96) ou de la probabilité de ce test pour chaque variable latente (p value < 0,05). Il ressort du tableau 7 ci-dessous que les variables retenues pour caractériser la perception du consommateur vis-à-vis des prix des services financiers agissent positivement et significativement sur la satisfaction de ce dernier. En effet, la confiance qu'a le client envers la banque du fait du secret des opérations effectuées, de la sécurité dans les transactions financières, de la rapidité du service ainsi que de la courtoisie des employés, contribue significativement à l'amélioration de sa satisfaction. De même, la fiabilité perçue, qui s'appuie sur des éléments tels que le respect des délais de fourniture des services, la sincérité dans la résolution des problèmes, la disposition d'un système de transaction sans erreur ou encore le respect des promesses tenues, concourt à la satisfaction du client. Enfin, l'image perçue de la banque semble aussi importante que les services délivrés. En effet, un client est d'autant plus satisfait que l'image qu'il a de sa banque est bonne.

**Tableau 8 : Qualité des équations structurelles**

	Path coefficient	Ecart type (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
CONFIANCE -> SATISFACTION	0,177*	0,038	4,588	0,000
FIABILITE -> SATISFACTION	0,499*	0,035	14,204	0,000
IMAGE -> SATISFACTION	0,334*	0,035	9,515	0,000

Cependant, on peut constater que des trois variables évoquées, la fiabilité est celle qui présente le coefficient le plus élevé. Donc le consommateur est d'autant plus satisfait lorsque les services offerts sont fiables.

## Conclusion

Ce travail présente un double intérêt théorique et managérial. Au niveau théorique, c'est une contribution à la réflexion sur la mesure de l'impact de la confiance, de l'image et de la fiabilité sur la satisfaction des clients dans le contexte des entreprises du secteur financier. Les signaux informationnels émis par l'entreprise constituent un outil de mobilisation des processus perceptuels à l'aide desquels, les informations ainsi collectées deviennent susceptibles d'être interprétées afin de servir de base à la décision ou à l'évaluation. L'exploitation et la perception des informations débouchent sur une évaluation, une attitude préférentielle concernant un produit particulier qui va se conclure par la prise de décision d'achat ou de non achat (Demeure, 2008).

Sur le plan managérial, nos résultats donnent des indications sur le rôle de la confiance, de la fiabilité et de l'image sur la satisfaction des clients. S'il semble vrai que les banques n'arrivent pas à financer l'économie camerounaise, le recours aux institutions de microfinance est apparu comme étant une alternative au problème de financement du secteur privé en raison de leur vocation au financement des couches défavorisées (Fouda Ongodo et al, 2014). Le marché reste donc une niche, et il est donc important pour les entreprises du secteur de prendre conscience du rôle stratégique de ces variables, et de mettre en place des stratégies d'identification et d'amélioration du niveau de satisfaction. Le choix d'une stratégie de prix du produit doit tenir compte de la sensibilité au prix des clients dans le segment cible (Lambin, & De Moerloose, 2008) et du caractère embryonnaire de la culture bancaire.

Les conclusions de ce travail peuvent servir d'outils de réflexion, tant pour les décideurs politiques (notamment les autorités monétaires) que pour les dirigeants des entreprises secteur financier. Cependant, on peut relever comme limites le fait d'avoir choisi un échantillon raisonné au lieu d'un tirage aléatoire. De plus, cette recherche aurait gagné en information en utilisant une approche comparative de la perception des prix des produits financiers entre les banques et les établissements de microfinance, ce qui pourrait constituer une autre piste de réflexion pouvant affiner cette contribution.

## Références

- Agenor P.R., Aizenman J. & Hoffmaister W. A. (2004). The credit crunch in East Asia : What can bank excess liquid assets tell us ? *Journal of International Money and Finance*, Vol.23, p.27-49.
- Bardon M-C. (1993), "Les mesures de satisfaction de clientèle : Comment leur opérationnalité dans les entreprises de service", *Revue française du Marketing*, n°144-145, p. 91-95.
- Bass F.M et Talarzyk W. (1972), An Attitude Model for the Study of Brand Preference, *Journal of Marketing Research*, 9,1, p.93-96.
- Bennett R. et Gabriel H. (2003), Image and Reputational Characteristics of UK Charitable Organizations : an Empirical Study, *Corporate Reputation Review*, 6, 3, 276 – 289.
- Biboum A.D. et Nkakleu R. (2013), Comment les clients perçoivent-ils la performance des entreprises? Une appréciation à travers le prisme des relations client-banque au Cameroun, *Marketing-Trends-Congress*, 25p.
- Biboum A.D., Bekolo C., et Nkakleu R. (2008), Relation client-fournisseur dans le secteur bancaire camerounais : vers le développement des compétences, *Actes de colloque AGRH*, 15p.
- Bosche M. (1984). « Corporate culture : la culture sans histoire », *Revue Française de Gestion*, n°47-48, Septembre.
- Capiez A. (2011). Nouvelles technologies et performance, le cas de la banque à la distance, *22<sup>ème</sup> Congrès de l'AFC*, France.
- Corbin, J. M., & Strauss, A. (1990). Grounded theory research: Procedures, canons, and evaluative criteria. *Qualitative Sociology*, Vol.13 n°1, p.3-21.
- Crosby L.A. et Stephens N. (1987), "Effects of relationship marketing on satisfaction, retention, and prices in the life insurance industry", *Journal of Marketing Research*, 24, 4, p.404-411.
- Demeure C. (2008). Aide-mémoire Marketing, 6<sup>ième</sup> édition, Dunod, Paris.
- Derreumaux P. (2013). La banque subsaharienne du futur : quelques mariages, beaucoup d'innovation, *Banque & Stratégie*, n°314, p.12-13.
- Desreumaux A. (2015). Théorie des organisations, Ed. Management et société, 3<sup>ème</sup> édition.

Diallo, M.F., and Lambey-Checchin, C. (2015). Consumers' perceptions of retail business ethics and loyalty to the retailer: The moderating role of social discount practices, *Journal of Business Ethics* (in press).

Divya M. SHIV RATAN A. (2016). "The effects of traditional practices on modern banking system", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 34 Iss 4 pp. - <http://dx.doi.org/10.1108/IJBM-01-2015-0008>.

Dorsch M.J., Swanson S.R., Kelley S.W., (1998), « The role of relationship quality in the stratification of vendors as perceived by customers », *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, N°2, p. 128-142.

Dussart C. (1983). *Comportement du consommateur et stratégie de marketing*, Mc Graw-Hill, Editeurs, Quebec.

Falk, R.F. and Miller, N.B. (1992) *A Primer for Soft Modeling*. University of Akron Press, Akron.

Filser M. (1994), *Le comportement du consommateur*, Dalloz, Paris.

Fouda Ongodo M., Etoundi J. H. et Mougou Mbenda S. P. (2014). « L'entrepreneuriat au Cameroun : une forte volonté de créer des acteurs... des ambitions entrepreneuriales limitées ...et un écosystème entrepreneurial à parfaire ». *Rapport GEM Cameroun 2014*.

Fouda Owoundi J. P. (2009). La surliquidité des banques en zone franc : comment expliquer le paradoxe de la CEMAC ? in *African Integration Review-Revue Africaine de l'Intégration*, Vol.3, n°2, p.43-62.

Fournier S. et Mick D.G. (1999), Rediscovering satisfaction, *Journal of Marketing*, 63, 4, p.5-23

Fukey, L.N., Issac, S.S., Balasubramanian, K. and Jaykumar, V. (2014). "Service delivery quality improvement models: a review", *Procedia-Social and Behavioural Sciences*, Vol. 144, p. 343-359.

Gagné P. (2010). Narrer l'identité organisationnelle face au changement : l'office national du film et sa rhétorique du financement, *COMMposite*, Vol. 13, n°. 2, p. 216-245.

Glaser, B., & Strauss, A. (1967). *The discovery of grounded theory*. 1967. Aldin, New York.

Green P.E. & Krieger A.M. (1991). Product Design Strategies for Targer-Market Positioning, *Journal of Product Innovation Management*, Vol.8, n°3, p.189-202.

Hendry, C. (1994). *Human Resource Strategies for International Growth*, London: Routledge

Hofstede G. (1987). *Les différences culturelles en management*, Les éditions d'organisation, Paris.

Hofstede, G. (1991). *Cultures and organizations: Software of the mind*. London: McGraw-Hill.

Houjeir R. & Brennan B., (2017). "The influence of culture on trust in B2B banking relationships", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 35 Issue: 3, pp. -, doi: 10.1108/IJBM-05-2016-0075

Kamdem E. Fouda Ongodo. M. (2004). «Faits et méfaits de l'éthnicité dans les pratiques manageriales au Cameroun», *Colloque du réseau de recherche en sciences de gestion de l'agence universitaire francophone*, Beyrouth, 28 et 29 Octobre.

Kamdem, E., (2004). «Mondialisation, changement social et compétitivité en Afrique : leçons du passé, interrogation du présent, défis du future», in *Revue Camerounaise de Management*, n°13 juin, p. 1-13.

Lacroux, A. (2009). L'analyse des modèles de relations structurelles par la méthode PLS: une approche émergente dans la recherche quantitative en GRH. *XXème congrès de l'AGRH, Toulouse*.

Ladwein R. (1993), *Extension de marque et catégories cognitives, contribution expérimentale à l'évaluation de l'extension de marque*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, IAE de Lille.

Lourenço, C.J.S., Gijbrecchts, E., & Paap, R. (2015). Impact of category prices on store price image formation. *Journal of Marketing Research*. LII, p.200-216.

Neck, C.P. and Milliman, J.F. (1994), "Thought self-leadership: finding spiritual fulfilment in organizational life", *Journal of Managerial Psychology*, Vol. 9 n° 6, p. 9-16.

Pothin G. (2015). La cherté de la vie ; vers une extension du concept de cherté perçue. *Revue de la littérature, définition et conséquences du concept sur le comportement d'achat des consommateurs*, *Centre d'Economie et de Management de l'Océan Indien*, IAE de La Réunion.

Raj, S.N.R., Sen, K. and Kathuria, V. (2014). "Does banking development matter for new firm creation in the informal sector? Evidence from India", *Review of Development Finance*, Vol. 4, p. 38-49.

Rishi K., Deepak J., (2017). "The impact of perceived service quality dimensions on customer satisfaction: an empirical study on public sector banks in India", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 35 Issue: 3, pp. doi: 10.1108/ IJBM-04-2016-0051

Seck F.F. (2009). Panorama de la relation banques/institutions de microfinance à travers le monde, *Revue Tiers Monde*, Vol. 3, n° 199, p. 485-500.

Shih, L.C. and Gurani, H., (1997). « Global Quality Management Programmers: How to make Their Implementation More Effective and Less Culture-Dependent », *Total Quality Management*, vol. 8, no. 1, 1997, p.15-31

Smith A. (1776). "An Inquiry into the Nature and Causes of The Wealth of Nations".

Strauss, A. L. (1987). *Qualitative analysis for social scientists*. Cambridge University Press.

Sureshchandar, G., Rajendran, C. and Anantharaman, R. (2002). "Determinants of customerperceived service quality: a confirmatory factor analysis approach", *Journal of Services Marketing*, Vol. 16, n°1, p. 9-34.

Urbain, C., & Le GallJely, M. (2009). *Prix et stratégie marketing*. Dunod.

Vanhamme J. (2002), La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction : définition, antécédents, mesures et modes, *Recherches et Applications en Marketing*, Vol.17, n°2/2002, p.55-85.

Zghal R. (2003). «Culture et gestion : gestion de l'harmonie ou gestion des paradoxes? » *Gestion*, Vol.28, n°3, p.26-32.

Zielke, S. (2006). Measurement of Retailers' Price Images with a Multiple-Item Scale. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16 (3), p.297–316.

Zielke, S. (2010). How price-image dimensions influence shopping intentions for different store formats? *European Journal of Marketing*, 44 (6), p.748-777.

Zielke, S. (2014). Shopping in discount stores: The role of price-related attributions, emotions and value perception. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, p.327-338.