

LES FACTEURS QUI INFLUENCENT LES INTENTIONS D'ACHAT DES CLIENTS DANS LE SECTEUR DES SERVICES FINANCIERS

Marc-André Roussel¹ et Jasmin Bergeron
Université du Québec à Montréal
Montréal, Canada

Résumé

Cette étude a pour but d'explicitier les principaux facteurs qui influencent les intentions d'achat dans un contexte relationnel dans l'industrie des services financiers. Les données ont été recueillies à partir d'un sondage postal auprès de 778 clients. Les résultats de *l'écoute*, de *l'expertise*, de *l'humour*, du conseiller, ainsi que sa *similarité en termes de produits financiers préférés* avec son client influencent significativement les intentions d'achat des clients. Cette étude permettra aux gestionnaires de revoir certaines stratégies administratives et marketing afin de les adapter aux attentes actuelles des consommateurs et du marché et de développer des plans de formation pour le personnel de contact axés sur les facteurs les plus influents.

Mots clés - Intention d'achat, services financiers, relation acheteur-vendeur, marketing des services,

Introduction

Le milieu des services financiers a fait, au cours des dernières années, l'objet de nombreuses recherches entre autre sur la satisfaction, la fidélisation, la confiance et la loyauté dans un contexte relationnel. Pourtant, les résultats concrets du retour sur l'investissement attendus tardent encore à venir (Ben Letaifa et Perrien, 2006). Il s'avère que la notion fondamentale du « service » comme antécédent aux profits est devenue inexistante, non fonctionnelle ou simplement tombée à l'oubli (Paulin, 2009). Cette situation semble découler en grande partie de la myopie des entreprises à se lancer à très court terme dans une course aux « mauvais » profits aux dépens des « bons » profits générés à long terme (Reichheld, 2006). Pendant des décennies, le sujet des ventes et ses performances ont fait l'objet d'une attention particulière afin d'identifier et valider les caractéristiques des vendeurs qui prédisent le mieux les performances (Goolsby, Lagace et Boorum, 1992). Avec la montée en puissance de la technologie et l'évolution fulgurante de l'environnement des entreprises, la fonction des ventes et ses caractéristiques ont été affectées (Geiger et Guenzi, 2009).

Le rôle du personnel de contact comme agent de performance, dans un contexte d'offre de produit et service complexe, a reçu une attention limitée (Crosby, Evans et Cowles, 1990; Jones et al., 2005). Tout comme Geiger et Guenzi (2009), nous croyons qu'il est urgent de comprendre l'importance du personnel de contact dans la réalisation d'une offre de produit et service.

À une époque de dépersonnalisation accrue où l'automatisation des services est de plus en plus présente et incrustée dans le quotidien des gens, la pertinence de la relation pourrait être remise en cause (O'Loughlin et coll., 2004). Considérant que l'informatisation est au service, ce que la production de masse a été pour l'industrie de la fabrication, les compagnies doivent être en mesure de revoir les tâches de leurs personnels de contact comme une valeur ajoutée au service afin de générer, à long terme, de « bons » profits.

Plusieurs études certifient que l'industrie financière se veut un secteur approprié pour l'étude des relations acheteur-vendeur (ex. : Crosby, Evans et Cowles, 1990; Berry, 1995 : Bergeron, 2004).

¹ Les auteurs remercient le CRSH et la Chaire en management des services financiers de l'ESG UQAM.

Ainsi, le choix du secteur des services financiers pour un contexte de relation client particulier est justifié pour le cadre de la présente étude.

Le présent papier a comme objectif d'explicitier les principaux facteurs liés aux conseillers financiers affectant les intentions d'achat des clients. L'article présentera, dans un premier temps, une description de l'intention d'achat, suivi d'une revue des principales hypothèses développées. Finalement, les résultats seront discutés, suivi d'une conclusion et de pistes de recherches.

Les intentions d'achat

Belk (1985) et Triandis (1980) définissent les intentions comme « l'ensemble des instructions que les individus se donnent pour agir d'une certaine manière ». Bergeron (2004) définit les intentions d'achat comme « le degré de conviction perçu par un consommateur d'acheter (ou racheté) un produit ou un service particulier ou de faire (ou refaire) affaire avec une organisation particulière ». Il mentionne également que l'essence de l'intention d'achat englobe des concepts comme les probabilités (ex. : quelle est la probabilité que j'aille racheter?) et les attentes (ex. : comment suis-je susceptible de rachater?).

Plusieurs recherches en comportement du consommateur suggèrent que les intentions permettent de prédire le comportement d'un consommateur (ex. : Juster, 1964 et Stapel, 1968). Également, de nombreuses études ont montré que les intentions sont prédictives du chiffre d'affaires de l'entreprise (ex. : Bemmaor, 1995; Juster, 1966; McNeil, 1974; Morwitz et Schmittlein, 1992).

Des recherches antérieures ont également permis de démontrer quelques antécédents importants aux intentions d'achat. Par exemple, plusieurs auteurs ont trouvé une relation positive entre les perceptions des consommateurs sur la qualité de service ainsi que sur la qualité de la relation et leur volonté d'acheter (Parasuraman et al, 1985; 1991; Wong et al., 2007; Rajaobelina et Bergeron, 2009). Également, Anderson, Formel et Lehman (1994) ont démontré que l'accroissement de la satisfaction engendrait une augmentation des intentions de rachat.

Les responsables marketing devraient désormais employer les intentions d'achat dans leurs stratégies de planification, car elles sont liées à des variables importantes. Par exemple, les intentions d'achat sont fortement corrélées à l'efficacité des ventes (Croy, Evans et Cowles, 1990), la qualité du produit (Richins et Blosh, 1991), la qualité du service (Fornell, 1992; Cronin et Taylor, 1994; Zeithaml, Berry et Parasuraman, 1996), la qualité de la relation (Crosby, Evans et Cowles, 1990; Rajaobelina et Bergeron, 2009), le bouche-à-oreille (Crocker, 1986), la confiance (Bergeron, Ricard et Perrien, 2001), et la fidélité (Söderlund, 1998).

De plus, une stratégie de marketing relationnel efficace permet d'augmenter les intentions d'achat du client ainsi que ses intentions de continuer de faire affaire avec l'entreprise (Paulin et coll. 2000 A, 2000 B; Perrien, Filiatrault et Ricard, 1993). La prochaine section présentera quatre antécédents relationnels déterminants de l'intention d'achat des consommateurs.

Les antécédents

Similarité en termes de produits financiers préférés. La similitude entre acheteurs et vendeurs a fait l'objet de nombreuses études empiriques au cours des dernières années, autant dans la littérature marketing qu'en psychologie sociale (Bergeron, 2004) et a été débattue à de nombreuses reprises depuis plus de 35 ans dans le domaine de la vente (Dwyer, Richard, et Shepherd, 1998; Evans, 1963; Lichtenthal et Tellefsen, 2001). Nombreuses sont les études et les définitions de la similarité qui ont été avancées. Crosby, Evans et Cowles (1990) ont défini les similitudes entre clients et conseillers sous trois dimensions : l'apparence physique, le style de vie et le statut socio-économique. Selon eux, les similitudes perçues par le client avec son conseiller

influencent positivement le niveau de vente. Quant à Smith (1998), il avance que la similitude représente le degré de ressemblance en termes d'attributs ou de caractéristiques (âge, sexe, poids, etc.) des membres d'un groupe. La similarité en termes de produits financiers préférés a fait l'objet de peu d'ouvrages dans la littérature, et c'est pourquoi nous croyons pertinent de valider cette hypothèse dans le contexte actuel des ventes.

H1 : Les similitudes perçues au niveau des produits financiers préférés du conseiller influencent positivement les intentions d'achat du client.

Humour. Les bénéfices de l'humour ont été largement étudiés dans la littérature de plusieurs disciplines telles que : la psychologie, la sociologie et les ressources humaines (Bergeron et Vachon, 2008). Les chercheurs ne semblent toutefois pas s'entendre sur l'impact et les répercussions de l'humour sur les individus au niveau relationnel (Greatbatch et Clark, 2003). De nombreuses théories sur le sujet ont été avancées dans la littérature en ayant des points de vue totalement différents. Mosak (1987) a permis de démontrer que l'humour génère des bénéfices relationnels en créant une atmosphère plus sereine, détendue, propice à la collaboration et à l'accroissement de la solidarité entre les parties. Cherchant à valider l'importance de l'humour au niveau relationnel et désirant poursuivre dans le sens des effets positifs générés par l'humour, nous posons l'hypothèse suivante :

H2 : L'humour perçu du conseiller influence positivement les intentions d'achat du client.

Expertise. Dans un contexte de relation client, l'expertise joue un rôle déterminant à plusieurs niveaux. French et Raven (1959) définissent l'expertise du vendeur comme étant la croyance, du point de vue client, que le vendeur possède les connaissances particulières et requises à la bonne relation d'affaires. L'expertise est généralement évaluée par le niveau de connaissances et d'expériences à l'égard du produit ou service offert par le fournisseur (Rajaobelina et Bergeron, 2009). Ganesan (1994), indique qu'un niveau élevé d'expertise perçu permet au conseiller et à son organisation d'établir leur crédibilité et bâtir un lien de confiance avec le client. Woodside et Davenport (1974) ont conclu, lors de leur étude sur un produit ménager, que le niveau d'expertise perçu par les consommateurs à l'égard du fournisseur de service (vendeur) a un impact significatif sur les probabilités d'achat. Nous considérons important de valider ce lien de dépendance dans le secteur des services financiers. Nous posons donc l'hypothèse suivante :

H3 : L'expertise perçue du conseiller influence positivement les intentions d'achat du client.

Écoute. Les chercheurs et les praticiens reconnaissent que l'écoute est une compétence cruciale de base, au même titre que la lecture, l'écriture et la communication verbale (Cooper, 1988). L'écoute, dans un contexte de vente relationnel, a été définie par Castleberry et Shepherd (1993) comme étant : « le processus actif de détection cognitif afin d'interpréter, d'évaluer et de répondre aux messages verbaux et non verbaux des clients actuels ou potentiels ». Bien que l'écoute active soit importante dans presque toutes les professions, il semble particulièrement important dans un contexte de vente (Shepherd, Castleberry et Ridnour, 1997). Bergeron (2004) pour sa part, définit l'écoute comme « un acte physique de détection sélective, de traitement mental et de réponse aux messages verbaux et/ou non verbaux ». Suite à cette définition, il fait le point sur le fait que l'écoute est un ensemble de processus cognitifs, affectifs et comportementaux. L'une des principales motivations qui sous-tend l'intérêt de la recherche à l'égard de l'écoute est l'adaptation des comportements de vente et la spéculation que l'écoute est liée à la performance des ventes. À cet effet, nous posons l'hypothèse suivante :

H4 : Le niveau d'écoute perçu du conseiller influence positivement les intentions d'achat du client.

Méthodologie

La méthodologie employée consistait à demander à des conseillers financiers, sélectionnés aléatoirement à partir de listes fournies par les départements respectifs des ressources humaines des organisations participantes (plus de 10 institutions financières), de remettre dans une enveloppe scellée un questionnaire (préalablement validé à l'aide de 3 prétests) à 4 de leurs clients avec qui ils ont passé plus de 15 minutes. Également, des questionnaires ont été distribués, en présence du chercheur, à des conseillers financiers dans des cours de MBA en service financier à l'Université du Québec à Montréal.

Approximativement 1708 (427 banquiers participants X 4 clients chaque) questionnaires ont été distribués aux clients. Un total de 787 questionnaires ont été retournés au bureau du chercheur à l'Université du Québec à Montréal dans une enveloppe affranchie. Ce qui donne un taux de réponse pour l'échantillon client de 46 %. De ce nombre, neuf répondants ont été rejetés, dû à un manque de données considérables et/ou des réponses illogiques, résultant en un échantillon final de 778 clients.

La plupart des mesures utilisées dans cette étude ont été adaptées à partir d'échelles bien établies dans la littérature. Leurs propriétés psychométriques ont tout de même été évaluées. Les procédures statistiques utilisées pour valider les mesures comprenaient l'évaluation de la dimensionnalité, la fiabilité ainsi que la validité convergente. Chaque item était mesuré à l'aide d'une échelle présumée métrique de Likert allant de 1 à 7 (7 étant fortement en accord).

Mentionnons que pour les variables *expertise* et *similarité en termes de produits financiers préférés*, un seul item était évalué dans le questionnaire. Pour l'*expertise*, un énoncé simple et direct pour évaluer le niveau d'expertise du conseiller selon la perception du client a été utilisé (ce conseiller possédait une bonne expertise financière). Quant à la *similarité en termes de produits financiers préférés*, on demandait aux clients d'évaluer le degré de similitudes entre le vendeur et eux-mêmes en fonction de cette caractéristique.

L'analyse en composante principale (ACP) a été utilisée pour évaluer la capacité des énoncés à mesurer un construit. Le tableau 1 présente les résultats afin de démontrer la stabilité des échelles de mesure multi-items. Les données présentées dans le tableau se comparent avantageusement à la norme acceptée dans la littérature (Malhotra, 2004).

Tableau 1 Évaluation des construits

Variables et construits (Antécédents)	<i>Nombre de facteurs (Eigenvalue >=1)</i>	<i>N</i>	<i>ALPHA de Cronbach</i>	<i>Analyse factorielle (ACP)</i>	<i>Bartlett p (x₀)²</i>	<i>Test KMO</i>
Les énoncés de l'humour Est une personne avec un bon sens de l'humour. A raconté quelques blagues et m'a fait rire.	1	711	0,71	0,90 0,90	0,00**	0,50
Les énoncés de l'écoute À utilisé un langage non verbal (ex.: hochement de tête occasionnel) qui démontrait une écoute attentive. À porté toute son attention sur moi. M'a regardé dans les yeux. À interprété mes propos correctement. Semblait sincèrement intéressé quand je parlais. Ce conseiller semblait motivé à m'écouter. Il est très important pour moi que mon conseiller m'écoute. ^a Les réponses de ce conseiller me montraient qu'il ou qu'elle écoutait attentivement. Je considère que ce conseiller écoute efficacement.	1	718	0,91	0,60 0,84 0,70 0,81 0,87 0,89 - 0,86 0,87	0,00**	0,93
Variable dépendante						
Les énoncés de l'intention d'achat J'ai l'intention de faire affaire avec ce conseiller de nouveau Je m'attends à acheter des produits et/ou services financiers de ce conseiller dans le futur	1	754	0,86	0,94 0,94	0,00**	0,50

^a Cet élément a été supprimé pour les analyses futures en raison de la faiblesse du facteur (ie, <0,50) et son manque de fiabilité.

*non significatif (p>0,05)

** significatif (p<0,05)

Résultats

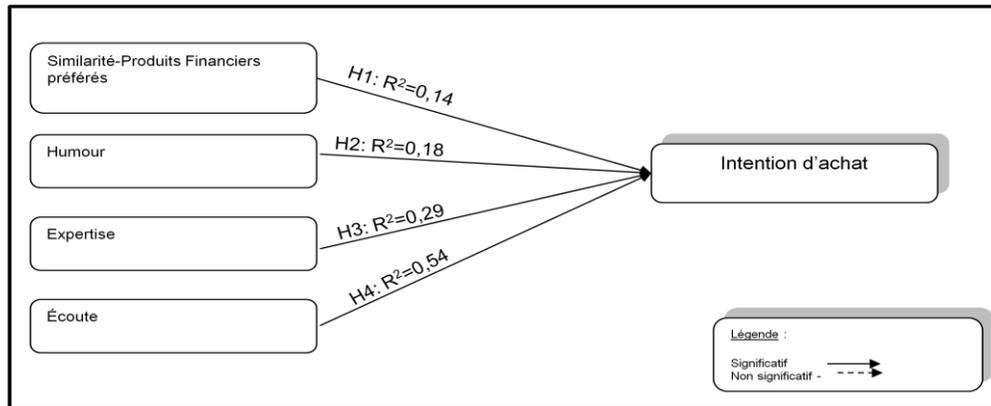
Le profil de notre échantillon client est représenté majoritairement par 405 (52.5 %) hommes. L'âge médian varie entre 44 et 54 ans et le revenu familial annuel médian varie entre 50 000 \$ et 60 000 \$. De plus, 43.2 % des répondants affirment avoir complété un niveau d'étude universitaire. L'échantillon est composé de 44 % de personnes mariés. En moyenne, chaque répondant fait affaire avec son institution financière depuis 15 ans et avec son conseiller depuis quatre ans. Les clients de l'échantillon traitent en moyenne avec deux institutions financières et font 72.6 % de leurs activités bancaires avec la banque interrogée.

Tableau 2 Caractéristiques démographiques des clients

Variable	Catégorie	Clients (%) / s.d
N		778 (100.0)
Sexe	Homme	405 (52.5)
	Femme	366 (47.5)
Âge	18 à 34 ans	140 (18.5)
	35 à 44 ans	178 (23.5)
	45 à 54 ans	215 (28.5)
	55 et plus	223 (29.5)
Grandeur	Moins de 1,65 m	264 (37.3)
	1,66 m a 1,75 m	274 (38.7)
	Plus de 1,76 m	170 (24.0)
Revenu du ménage	moins de 49,999 \$	279 (38.1)
	50,000 \$ à 79,999 \$	231 (31.6)
	80,000 \$ à 99,999 \$	99 (13.5)
	100,000 \$ et plus	123 (16.8)
Niveau d'étude complété	Primaire et secondaire	249 (32.5)
	Collégial	186 (24.3)
	Universitaire	332 (43.2)
Statut social	Célibataire	150 (19.5)
	Conjoint (e) de fait	159 (20.7)
	Marié (e)	338 (44.0)
	Séparé (e)	35 (4.6)
	Divorcé (e)	52 (6.8)
	Veuf/veuve	35 (4.6)
Influence culturelle	Canadiens - Français	699 (91.4)
	Canadiens - Anglais	24 (3.1)
	Canadiens - Autres	42 (5.5)
Années d'expérience avec l'institution		14.1 / 11.1
Années d'expérience avec le conseiller		4.0 / 4.8
Nombre moyen d'institutions avec lequel le client fait affaire		2 / 0,9
Pourcentage moyen de l'activité bancaire fait avec cette institution		72.6 / 30.4
Nombre de contacts moyens par année de la part du conseiller		4.5 / 6.1

L'ensemble des hypothèses avancées dans cette recherche a été confirmé. Il est intéressant de constater que la *similarité en termes de produits financiers préférés* explique 14 % de la variabilité de la variable *intention d'achat*. Quant à elle, l'*humour* explique 18 % de cette même variabilité. Le facteur *expertise*, permet à lui seul d'expliquer 29 % de la variabilité de la variable dépendante. Finalement, l'*écoute* représente 54 % de la variance de la variable *intention d'achat*. La figure 1 fait état des résultats issus de la régression linéaire simple effectuée pour les besoins de cette étude.

Figure 1 Facteurs intrinsèques liés aux conseillers



Le tableau 3 montre les résultats des régressions linéaires simples qui ont été effectuées entre les différentes hypothèses de recherche et l'intention d'achat. On remarque qu'au niveau des facteurs intrinsèques liés aux conseillers, le niveau d'écoute perçu par le client est le facteur qui influence le plus ($R^2=0,54$) sur les intentions d'achat.

Tableau 3 L'analyse de la régression linéaire simple

Facteurs intrinsèques liés aux conseillers (perçu)	β / sig.	R ²	F / p (F ₀)	Résultats
Similarité-Produits financiers préférés (H1)	0,30/0,00**	0,14	98,81/0,00**	Confirmé
Humour (H2)	0,34/0,00**	0,18	157,18/0,00**	Confirmé
Expertise (H3)	0,67/0,00**	0,29	306,47/0,00**	Confirmé
Écoute (H4)	1,10/0,00**	0,54	897,73/0,00**	Confirmé

* non significatif ($p > 0,05$)
 ** significatif ($p < 0,05$)

Nous avons utilisé la technique de régression linéaire multiple appelée Stepwise (entrée pas-à-pas) afin de confirmer les antécédents qui ont le plus d'impact sur l'intention d'achat. Cette technique consiste à introduire successivement dans le modèle les variables explicatives en fonction de leur contribution marginale à l'amélioration de la qualité du modèle (Daghfous, 2006, p.147). Avec cette technique, on obtient un modèle plus robuste. Elle permet de contrer les effets de la multicollinéarité tout en éliminant la redondance dans le modèle. Les résultats de cette technique sont présentés dans le tableau 4.

Tableau 4 Régression linéaire multiple (Stepwise)

Ordre d'entrée	Variables et construits (Antécédants)	R	R ²	β / sig.	F	p (F ₀)
1	Écoute	0.725	0.526	0.725/0.00**	662.74	0.00**
2	Expertise	0.732	0.535	0.129/0.00**	343.83	0.00**
3	Humour	0.737	0.544	0.105/0.00**	236.63	0.00**

* non significatif ($p > 0,05$)
 ** significatif ($p < 0,05$)

Parmi les facteurs intrinsèques liés aux conseillers démontrés dans la présente étude, les résultats démontrent des relations intéressantes et significatives avec les intentions d'achat des clients. On remarque que le facteur *similarité en termes de produits financiers préférés* a été retiré du modèle, car il n'améliore en rien sa qualité. Avec l'intégration de ces trois facteurs (tableau 4), on génère un modèle permettant d'expliquer 54,4 % de la variabilité des *intentions d'achat*.

Discussion et implications

Ce papier a permis de démontrer quelques facteurs intrinsèques ayant une influence marquée sur les intentions d'achat des clients dans le secteur des services financiers. Les résultats de la *similarité en termes de produits financiers préférés*, corrobore avec ceux avancés par Lichtenthal et Tellefsen (2001) qui concluaient qu'il est plus important et significatif dans une dyade acheteur-vendeur de « penser » de façon semblable que de « paraître » semblable afin d'avoir un impact significatif sur la performance des ventes. Ainsi, nous recommandons de jumeler les conseillers financiers avec des clients ayant des profils semblables et d'encourager les conseillers à faire part de leurs intérêts pour un produit ou service. De plus, nos résultats pour le facteur *humour* vont dans le même sens que les propos avancés par certains auteurs (ex. : Mosak, 1987; Gitomer, 2008; Thorsen et Powell, 1991; Eisend, 2009), à l'effet que l'utilisation de l'humour accroît les bénéfices relationnels et les performances des ventes. En fait, nous pouvons confirmer que l'humour influence directement les intentions d'achat des clients dans le secteur des services financiers. Il serait donc souhaitable pour les institutions d'évaluer le sens de l'humour des candidats lors de l'entrevue d'embauche et de fournir des formations/conférences encourageant l'utilisation de cette variable. De plus, une configuration des lieux de travail appropriée permettrait de créer un climat de détente favorable à l'utilisation de l'humour. Les résultats issus de la variable *expertise* valide les propos de Gotlieb et Sarel (1991) suggérant que l'information provenant d'une source crédible est persuasive et influence ainsi les intentions d'achat, encore de nos jours. Suite aux résultats de Woodside et Davenport (1974) sur les produits ménagers, on peut confirmer que ceux-ci sont également significatifs dans le cadre d'une offre de service. La mise sur pieds de plans de formations rigoureux serait une recommandation à l'amélioration de l'expertise des conseillers. Finalement, le facteur *écoute* démontre des résultats impressionnants quant à sa capacité d'influencer les intentions d'achat des clients dans le secteur à l'étude. Ces résultats vont dans le même sens que les propos de Shepherd, Castleberry et Ridnour (1997) voulant que de « posséder des capacités d'écoute à un impact sur le rendement des ventes ». Ainsi, des formations et des évaluations liées à l'utilisation de l'écoute active seraient une solution envisageable pour les gestionnaires afin de profiter du potentiel sous-estimé de ce facteur.

Conclusion, limites et recherches futures

Cette recherche s'ajoute à la littérature sur les intentions d'achat. Les antécédents relationnels du personnel de contact ont donc un rôle clé sur les performances des ventes en influençant les intentions d'achat des clients. Nous espérons que cela incitera les gestionnaires à revoir certaines stratégies administratives et marketing afin de les adapter aux attentes actuelles des consommateurs et du marché et de développer des plans de formation pour le personnel de contact axés sur les facteurs les plus influents.

Afin de continuellement enrichir la littérature et de venir en aide aux praticiens du domaine, une recherche ultérieure pourrait analyser en profondeur le lien entre les intentions d'achat et les ventes effectives dans le secteur des services financiers à l'aide d'une dyade acheteur-vendeur. Cette étude viendrait renforcer la pertinence de l'utilisation de l'intention d'achat comme outils de gestion dans le domaine.

Références

- Anderson, Eugene W. et Mary W. Sullivan. 1993. «The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms». *Marketing Science*, vol. 12, no 2, p. 125-143.
- Belk, R.W. 1985. « Theoretical issues in the intention-behavior discrepancy ». *Research in Consumer Behavior*, Greenwich, CT: JAI Press, vol. 1.
- Bemmaor, Albert C. 1995. « Predicting behavior from intention-to-buy measures: the parametric case ». *Journal of Marketing Research*, vol. 32, p.176-191.
- Bergeron, Jasmin. 2004. « Antecedents and consequences of effective listening in buyer-seller relationships». *Thèse de doctorat*, Montréal, John Molson School of Business, Université Concordia, 322 p.
- Bergeron, Jasmin, Line Ricard et Jean Perrien. 2001. «Relationship marketing: The role of client knowledge, service quality and expertise». *Proceedings of the 9th International Colloquium on Relationship Marketing*. Montréal, p. 79-91.
- Bergeron, Jasmin et Marc-Antoine Vachon. 2008. «The effects of humour usage by financial advisors in sales encounters». *The International Journal of Bank Marketing*, vol. 26, no 6, p. 376.
- Castleberry, Stephen B. et C. David Shepherd. 1993. « Effective interpersonal listening and personal selling ». *Journal of Personal Selling and Sales Management*, vol. 13, Hiver, p. 35-49.
- Cooper, M. 1988. « NIU listening exam: assessing college level listening skills ». *Journal of International Listening*, vol. 2, p. 53-74.
- Crocker, Kenneth E. 1986. «The influence of the amount and type of information on individuals' perception of legal services». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.14, no 4, p. 18-27.
- Cronin, John J., et Steven A.Taylor. 1994. « Servperf versus servqual: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality». *Journal of Marketing*, vol. 58, no 1, p. 125-131.
- Crosby, A. Lawrence, Kenneth R. Evans et Deborah Cowles. 1990. «Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective». *Journal of Marketing*, vol. 54, no 3, p. 68.
- Daghfous, Naoufel. 2006. *Analyse de données quantitatives en marketing*. Montréal: Québec: Guérin universitaire.
- Dwyer, Sean, Richard Orlando et David C. Shepherd. 1998. « An exploratory study of gender and age matching in the salesperson-prospective customer dyad: Testing similarity-performance predictions ». *Journal of Personal Selling and Sales Management*, vol. 18, no 4, p.55-69.
- Eisend, Martin. 2009. «A meta-analysis of humor in advertising». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 37, no 2, p. 191-203.

- Evans, Franklin B. 1963. « Selling as a Dyadic Relationship - a New Approach». *American Behavioral Scientist*, vol. 6, Mai, p.76-79.
- Fornell, Claes. 1992. « A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience». *Journal of Marketing*, vol. 56, no 1, p.1-18.
- French, John R.P. Jr. et B. Raven. 1959. «The Bases of Social Power». Ann Arbor: University of Michigan sous la dir. de D. Cartwright, p. 137-162.
- Ganesan, Shankar. 1994. « Determinants of Long-term Orientation in Buyer-Seller Relationship». *Journal of Marketing*, vol. 58, Avril, p. 1-19.
- Geiger, Susi et Paolo Guenzi. 2009. «The sales function in the twenty-first century: where are we and where do we go from here?». *European Journal of Marketing*, vol. 43, no 7/8, p. 873.
- Gitomer, Jeffrey. 2008. *Le petit livre rouge de la vente, 12,5 principes brillants pour faire exploser vos ventes*. Montréal, Les éditions transcontinentales, 222 p.
- Goolsby, Jerry R., Rosemary R. Lagace et Michael L. Boorum. 1992. « Psychological adaptiveness and sales performance ». *Journal of Personal Selling and Sales Management*, vol. 12, no 2, p. 51-66.
- Gotlieb, Jerry B. et Dan Sarel. 1991. «The Effects of Price Advertisements on Perception Quality and Purchase Intentions». *Journal of Business Research*, vol. 22, no 3, p. 195-210.
- Greatbatch, David, et Timothy Clark. 2003. «Displaying Group Cohesiveness: Humour and Laughter in the Public Lectures of Management Gurus». *Human Relations*, vol. 56, no 12, p. 1515-1544.
- Jones, Eli, Steven P. Brown, Andris A. Zoltners et Barton A. Weitz. 2005. «THE CHANGING ENVIRONMENT OF SELLING AND SALES MANAGEMENT». *Journal of Personal Selling and Sales Management*, vol. 25, no 2, p. 105-111.
- Juster, F. Thomas. 1964. *Anticipations and Purchases: An Analysis of Consumer Behavior*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press
- Juster, F. Thomas. 1966. « Consumer Buying Intentions and Purchase Probability: An Experiment in Survey Design». *Journal of the American Statistical Association*, vol. 61, Septembre, p. 658-696.
- Lichtenthal, J. David et Thomas Tellefsen. 2001. «Toward a theory of business buyer-seller similarity». *The Journal of Personal Selling and Sales Management*, vol. 21, no 1, p. 1.
- Malhotra, Naresh (2004). *Études marketing avec SPSS*. Pearson Education. France
- McNeil, J. 1974. « Federal program to measure consumer purchase expectations». *Journal of Consumer Research*, vol. 1, Décembre, p. 1-10.
- Morwitz, Vicki G. et Schmittlein, D. 1992. « Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: Which intenders actually buy? ». *Journal of Marketing Research*, vol. 29, no 4, p.391-405.

- Mosak, H.H. 1987. « Ha Ha and Aha: The Role of Humour in Psychotherapy ». Brochure, *Accelerated Development*, Muncie, IN.
- O'Loughlin, Deirdre, Isabelle Szmiginet et Peter Turnbull. 2004. « From relationship to experiences in retail financial services ». *International Journal of Bank Marketing*, vol. 22, no 7, p. 522-39.
- Papa, M.J. et E.C. Glenn. 1988. « Listening ability and performance with new technology: a case study ». *The Journal of Business Communication*, vol. 25, Automne, p.5-15.
- Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml et Leonard L. Berry. 1985. « A conceptual model of service quality and its implications for future research ». *Journal of Marketing*, vol. 49, Automne, p. 41-50.
- Parasuraman, A., Leonard L. Berry, et Valerie A. Zeithaml. 1991. « Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale ». *Journal of Retailing*, vol. 67, Hiver, p. 420-50.
- Paulin, Michèle. 2009. « LA RELATION CLIENT: HORS SERVICE? ». *Gestion*, vol. 33, no 4, p. 41.
- Paulin, Michèle, Ronald J. Ferguson et Marielle Payaud. 2000A. « Business Effectiveness and Professional Service Personnel : Relational or Transactional Managers? ». *European Journal of Marketing*, vol. 34, no 3/4, p. 453-471.
- Paulin, Michèle, Ronald J. Ferguson et Marielle Payaud. 2000B. « Effectiveness of Relational and Transactional Cultures in Commercial Banking : Putting Client Value Into the Competing Values Model ». *International Journal of Bank Marketing*, vol. 18, no 7, p. 328.
- Perrien, Jean, Pierre Filiatrault et Line Ricard. 1993. « The Implementation of Relationship Marketing in Commercial Banking ». *Industrial Marketing Management*, vol. 22, p. 141-148.
- Rajaobelina, Lova et Jasmin Bergeron. 2009. « Antecedents and consequences of buyer-seller relationship quality in the financial service industry ». *International journal of bank marketing*, vol. 27, no 5, p. 359-379.
- Reichheld, Fred. 2006. *The ultimate question*. ME : Harvard business school press, 224 p.
- Richins, Marsha L. et Bloch, Peter H. 1991. « Post-purchase product satisfaction: Incorporating the effects of involvement and time ». *Journal of Business Research*, vol. 23, no 2, p.145-158.
- Shepherd, C. David, Stephen B. Castleberry et Rick E. Ridnour. 1997. « Linking effective listening with salesperson performance: an exploratory investigation ». *Journal of business and industrial marketing*, vol. 12, no. 5, p. 315-322.
- Smith, Brock J. 1998. « Buyer-Seller Relationships: Similarity, Relationship Management And Quality ». *Psychology and Marketing*, vol. 15, Janvier, p. 3-21.

- Söderlund, Magnus. 1998. «Customer satisfaction and its consequences on customer behaviour revisited: The impact of different levels of satisfaction on word-of-mouth, feedback to the supplier and loyalty». *International Journal of Service Industry Management*, vol. 9, no 2, p. 169-188.
- Soumaya, Ben Letaifa et Jean Perrien. 2006. « Marketing bancaire: comment maximiser le share-of-wallet? Analyse dyadique des déterminants et des freins ». *Cahier de recherche Chaire en management des services financiers*, Février, 11 p.
- Stapel, J. 1968. « Predictive attitudes ». In *Attitude Research on the rocks* Ladler and Crespi, eds Chicago: American Marketing Association.
- Thorsen, James A. et F.C. Powell. 1991. « Measurement of sense of humour ». *Psychological Reports*, vol. 69, no 4, p. 691-702.
- Triandis, H.C. 1980. « Values, attitudes and interpersonal behavior ». In M.M. Page (Ed.), *Nebraska Symposium on Motivation 1979: Beliefs, attitudes and values*. Lincoln: University of Nebraska Press, p. 195-259.
- Williams, B.C. et C.R. Plouffe. 2007. « Assessing the evolution of sales knowledge: a 20-year content analysis ». *Industrial Marketing Management*, vol. 36, p. 408-419.
- Wong, Y.H., Hung, H. et W-K. Chow. 2007. « Mediating effects of relationship quality on customer relationships: an empirical study in Hong Kong ». *Marketing Intelligence and Planning*, vol. 25, no 6, p. 581-96.
- Woodside, Arch G. et William Jr. Davenport. 1974. « The effect of salesperson similarity and expertise on consumer purchasing behaviour ». *Journal of Marketing Research*, vol. 11, no 2, p.198-202.
- Zeithaml, Valerie A., Leonard L. Berry et A. Parasuraman. 1996. «The behavioral consequences of service quality». *Journal of Marketing*, vol. 60, Avril, p. 31-46.