

Impact des aspects éthiques sur l'évaluation des clients des services financiers ¹

Hanen Charni²

Résumé

Cette étude a pour objectif d'étudier l'effet de la satisfaction au travail et de l'engagement affectif sur les bénéfices éthiques perçus par les clients ainsi que la valeur perçue par le client. Un sondage Web a été réalisé auprès de 756 clients d'institutions financières canadiennes. La vérification des hypothèses s'est basée sur des régressions linéaires multiples. Les résultats montrent un impact significatif de la satisfaction au travail comme déterminant des bénéfices éthiques et de la valeur perçue. Toutefois, l'engagement affectif n'a aucun impact significatif.

INTRODUCTION

Etant donné les circonstances économiques, politiques, sociales et environnementales actuelles, l'optique sociétale et éthique du marketing est en train de gagner beaucoup de terrain (Sánchez-Fernández et Iniesta-Bonillo, 2007). Ceci est d'autant plus vrai pour le secteur des services, qui a été toujours imprégné par l'approche relationnelle mettant en avant le développement et le maintien de relations humaines saines entre les employés et les clients (Khalifa, 2004). Les concepts et les théories utilisés pour l'évaluation des services devraient donc être « réinventés » afin de refléter ces nouvelles tendances. Il devient donc important de comprendre le rôle de ces composantes symboliques et altruistes sur les évaluations et les perceptions des clients (Sánchez-Fernández et Iniesta-Bonillo, 2007). Les clients considèrent, en effet, que leurs actes de consommations sont des prises de position par rapport à des considérations éthiques, sociales et morales.

¹ L'auteur aimerait remercier la Chaire en management des services financiers de l'Université du Québec à Montréal et l'Université Effat pour leur participation financière et leur contribution à la réalisation de cette étude.

²Professeure en Marketing, Université Effat, Arabie Saoudite, hcharni@effatuniversity.edu.sa (Adresse de correspondance)

Doctorante en marketing, ESG UQAM

C'est ainsi que plusieurs chercheurs et praticiens remettent en cause la conceptualisation simpliste de la valeur perçue par le client (un simple rapport du prix et de la qualité) et associent de plus en plus l'étude de ce concept à des dimensions intangibles telles que les bénéfices relationnels, sociaux, émotionnels mais également éthiques (Sánchez-Fernández, Iniesta-Bonillo et Holbrook, 2009). Comparativement aux autres dimensions, les bénéfices éthiques sont ceux qui ont été le moins explorés aussi bien au niveau théorique qu'empirique. D'un autre côté, mais toujours en relation avec l'orientation éthique, la recherche dans le domaine des services suggère une forte corrélation entre les attitudes et les comportements des employés (l'un des aspects de la responsabilité sociale et éthique d'une organisation) et les perceptions et les évaluations des clients de l'expérience du service. La revue de littérature révèle, de ce fait, un intérêt accru pour les études mettant en relation les attitudes et comportements des employés avec les perceptions des clients. Toutefois, très peu ont intégré le concept de valeur perçue par le client et encore plus rare sont celles qui mesurent les attitudes des employés à partir de la perspective des clients. C'est ainsi que l'objectif de cette étude est d'analyser l'impact de la perception des clients de la satisfaction des employés au travail (satisfaction au travail) et de l'engagement affectif des employés sur les bénéfices éthiques perçus par le client et ultimement sur la valeur perçue par le client.

À l'instar de plusieurs études s'intéressant à l'interaction employé- client dans le domaine des services, cette recherche sera menée dans le secteur des services financiers aux particuliers et ce en utilisant un sondage en ligne auprès des clients.

L'article s'organise comme suit : La première partie sera consacrée à une revue de littérature permettant de définir les principaux concepts et de présenter les hypothèses de recherche. Une brève description de la méthodologie suivra. La deuxième partie permettra de présenter les résultats des analyses, leur discussion ainsi que les implications managériales qui en découlent. Pour conclure, les limites de la recherche ainsi que les voies futures de recherche sont discutés.

REVUE DE LITTÉRATURE ET HYPOTHÈSES :

La valeur perçue par le client :

L'importance de la création de valeur pour les clients, fait l'unanimité des chercheurs, qui considèrent ce concept comme un atout majeur pour réussir et se démarquer dans l'environnement turbulent et hyper compétitif d'aujourd'hui. Ce concept, souvent décrit comme étant complexe, multi-facettes (Lapierre, 2000) et faisant référence à différents niveaux d'abstraction (Woodruff, 1997), n'a pas encore atteint le stade de maturité (Woodall, 2003). Toutefois, bien que différentes de par leur formulations, les définitions de la valeur tendent à être plus riches et plus rigoureuses (ex. : Zeithaml, 1988 ; Lapierre, 2000 ; Woodall, 2003 ; Chen et Dubinsky, 2003, Smith et Colgate, 2007; Sánchez-Fernández et Iniesta-Bonillo, 2007) et pourraient être synthétisées comme suit : *La valeur*

perçue par le client peut être définie comme un concept subjectif qui reflète les perceptions des clients, simultanément, des bénéfices et des coûts ou sacrifices découlant de l'expérience vécue avec l'entreprise et qui sont associés aux phases d'achat, de possession, de consommation, d'après consommation ou de cession du produit ou du service. Les bénéfices et les coûts sont diversifiés et peuvent être tangibles ou intangibles, monétaires ou non monétaires et varient selon le contexte.

L'analyse et la comparaison de différents modèles et typologies de la valeur perçue a abouti à la sélection de huit catégories de valeur qui seront retenues pour ce projet : les bénéfices fonctionnels (valeur fonctionnelle), les bénéfices relationnels (valeur relationnelle), les bénéfices sociaux (valeur sociale), les bénéfices émotionnels (valeur émotionnelle), les bénéfices épistémiques (valeur épistémique), les bénéfices conditionnels (valeur conditionnelle), les bénéfices éthiques (valeur éthique) et les coûts et sacrifices (monétaires et non monétaires).

Parmi ces dimensions, celle des bénéfices éthiques, appelés également spirituels ou altruistes, reste la moins explorée (Smith et Colgate, 2007 ; Sánchez-Fernández, Iniesta-Bonillo et Holbrook, 2009). D'ailleurs, la littérature n'en fournit pas une définition claire et rigoureuse. La caractéristique majeure qui distingue cette catégorie de bénéfices des autres facettes de la valeur perçue, est qu'ils se situent en dehors du cycle ordinaire d'échanges sur le marché, souvent imprégné d'opportunisme (Sánchez-Fernández, Iniesta-Bonillo et Holbrook, 2009). Avec les circonstances économiques, politiques, sociales et environnementales actuelles, les clients sont devenus beaucoup plus sensibles aux aspects éthiques de l'expérience de consommation. Il devient donc crucial de comprendre le rôle de ces composantes intrinsèques sur les perceptions de valeur par les clients (Sánchez-Fernández et Iniesta-Bonillo, 2007). D'où la première hypothèse

H1 : Les bénéfices éthiques et symboliques ont un impact positif sur la valeur perçue par le client.

Il est suggéré que ces bénéfices éthiques découlent à leur tour des politiques et des pratiques des organisations, non seulement envers l'environnement et la société, mais aussi envers ses parties prenantes dont notamment les employés. Les clients peuvent « détecter » ces bénéfices lors de la rencontre de service et ce à travers l'interaction personnelle avec les employés. Ce contact direct, même de courte durée, permet aux clients de développer une perception des attitudes et des comportements du personnel en contact au travail tel que leur satisfaction au travail et leur engagement affectif envers l'organisation. Les deux prochaines sections permettront de définir ces deux concepts et d'analyser leur impact sur les bénéfices éthiques et la valeur perçue par le client.

La satisfaction au travail :

La satisfaction au travail, appelée également satisfaction de l'employé, relève principalement du domaine de recherche en comportement organisationnel. La définition la plus adoptée est celle de Lock (1976, p.1300) qui considère la satisfaction au travail comme étant « *l'état émotionnel positif et plaisant qui résulte de notre propre évaluation du travail ou des expériences de travail* » (ex. : Brown et Peterson, 1993 ; Saura et al.

2005; Chebat et Kollias, 2000; Ramaswami et Singh, 2003). Depuis quelques années, ce concept gagne de plus en plus de terrain dans la recherche en marketing (ex. : Chebat et Kollias, 2000; Ramaswami et Singh, 2003; Snipes et al., 2005; Saura et al., 2005; Gil, Berenguer et Cervera, 2007) mettant les employés au cœur des problématiques de recherche, notamment dans le domaine des services.

Plusieurs études prouvent d'ailleurs, l'impact positif de la satisfaction au travail des employés, sur les perceptions des clients de la qualité du service rendu et de la qualité de la relation (ex. : Hartline et Ferrell, 1996; Dolen et al., 2000; Yoon, Beatty et Suh, 2001; Vilares et Coelho, 2003; Yoon, Seo et Yoon, 2004; Snipes et al., 2005; Gil, Berenguer et Cervera, 2007). Il est donc possible de conclure que plus les clients perçoivent les employés comme étant satisfaits par leur travail plus leur perception de valeur sera importante. Plus particulièrement, des employés bien traités au travail sont des employés heureux et reflètent donc les pratiques éthiques et socialement responsables de la part de leur employeur. Pour les clients qui ont une sensibilité éthique, ceci résulte en une augmentation des bénéfices éthiques perçus. D'où les hypothèses suivantes :

H2 : La satisfaction au travail (telle que perçue par les clients) a un impact positif sur les bénéfices éthiques perçus par les clients

H3 : La satisfaction au travail (telle que perçue par les clients) a un impact positif sur la valeur perçue par le client

L'engagement affectif

Le modèle théorique généralement adopté dans l'étude de l'engagement organisationnel est celui de Meyer et Allen (1991). Ce modèle fait référence à trois types d'engagement : l'engagement normatif (l'obligation morale envers l'organisation), l'engagement de continuité (appelé aussi instrumental ou calculé) et l'engagement affectif (défini comme étant une réponse affective ou émotionnelle à la globalité de l'organisation (Ramaswami et Singh, 2003; Chebat et Kollias, 2000, Donavan et al., 2004)). C'est ce dernier type d'engagement qui sera retenu dans cette étude. L'engagement affectif est également décrit comme l'attachement, l'adoption et l'internalisation des valeurs de l'entreprise par l'employé (Hennig-Thurau et Hansen, 2000 ; Vandenberghe et al., 2007; Chang et Lin, 2008). De par sa nature, ce type d'engagement est plus susceptible d'influencer la performance comportementale de l'employé (Chang et Lin, 2008) et pourrait donc être perçu par le client lors de l'interaction avec les employés.

Il est généralement reconnu qu'un employé engagé envers son organisation est plus susceptible de donner le meilleur de lui-même et d'entreprendre des comportements contribuant au succès de l'entreprise (MacKenzie, Podsakoff et Ahearne, 1998). Les employés fortement attachés à leurs organisations, sont moins enclins à entreprendre des comportements opportunistes (ex. : Ramaswami et Singh, 2003).

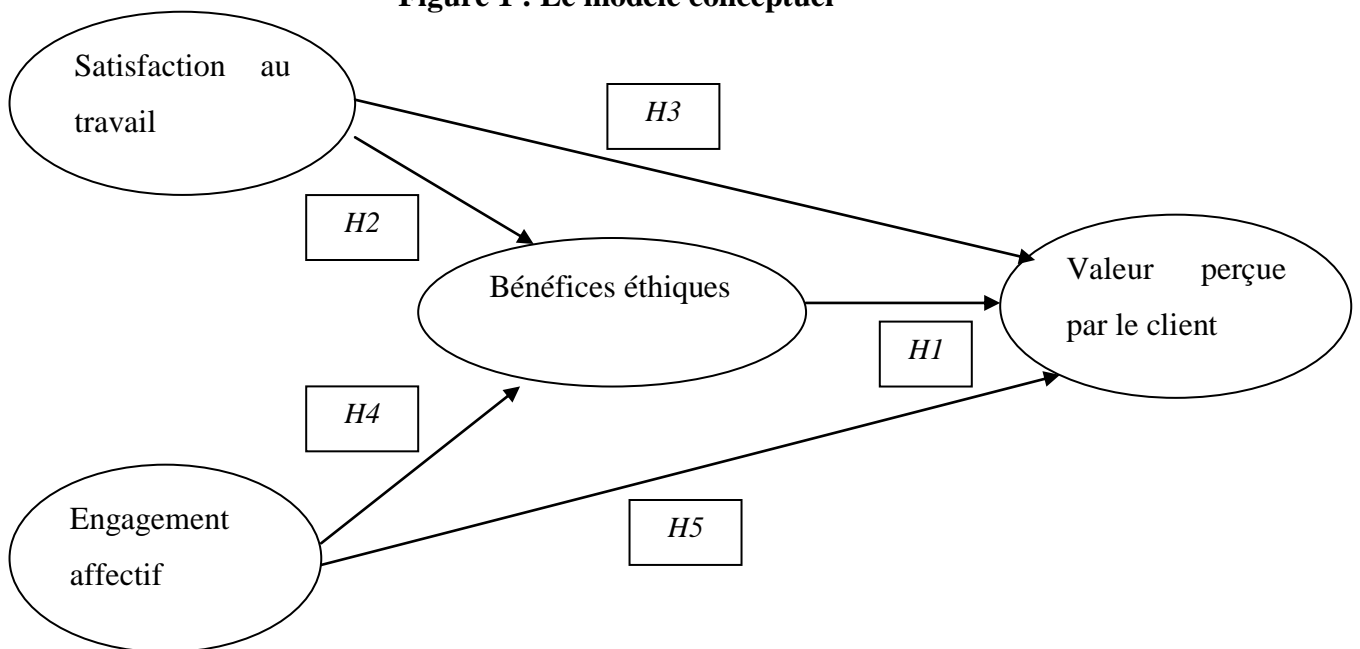
Les deux hypothèses suivantes sont donc suggérées :

H4 : L'engagement affectif des employés (telle que perçu par les clients) a un impact positif sur les bénéfices éthiques perçus par les clients.

H5 : L'engagement affectif des employés (telle que perçu par les clients) a un impact positif sur la valeur perçue par le client.

La figure 1 présente le modèle conceptuel de cette étude avec un récapitulatif des hypothèses.

Figure 1 : Le modèle conceptuel



MÉTHODOLOGIE :

Cette étude a été menée dans le secteur des services financiers. Ce choix se justifie d'abord par la fréquence des rencontres entre les clients et les employés mais aussi le niveau d'implication et la forte compétition dans ce secteur. Les données ont été collectées en deux volets : un sondage en ligne auprès de clients d'institutions financières canadiennes sur le grand Montréal et un questionnaire papier distribué auprès des clients d'une institution financière. La taille de l'échantillon total est de 756.

Caractéristiques de l'échantillon

Au niveau des caractéristiques sociodémographiques des répondants, l'échantillon est composé de 54.8% de femmes et 45.1% d'hommes. La moyenne d'âge est de 48 ans. La majorité des répondants (40.2%) sont des universitaires. Pour 52.5% des répondants, le revenu se situe entre 25 000\$ et 50 000\$. En moyenne, les répondants rendent visite à la succursale de 3 à 4 fois par mois.

Mesures

Inspirée de travaux antérieurs (ex. :Lin, Sheh et Sih, 2005; Ruiz et al., 2008), la valeur perçue par le client a été mesurée en utilisant une échelle unidimensionnelle et réflexive composée de deux items. Pour mesurer les bénéfices éthiques, une adaptation de l'échelle de Sánchez-Fernández, Iniesta-Bonillo et Holbrook (2009) a été utilisée (3 items). L'échelle de Ramaswami et Singh (2003) de la satisfaction au travail a été reformulée et réduite à 3 items pour refléter les perceptions des clients de ce concept normalement mesuré à partir de la perception des employés. Il en est de même pour le concept d'engagement affectif, dont la mesure à partir de la perception des clients s'est inspirée de l'échelle originale de Chang et Lin (2008) et Ramaswami et Singh (2003) (2 items). Tous les items ont été mesurés à l'aide d'une échelle Likert à 7 points où 1= tout à fait en désaccord et où 7= tout à fait en accord.

RÉSULTATS

La fidélité des mesures a été vérifiée en calculant l'alpha de Cronbach pour chacune des échelles. Toutes les valeurs calculées sont supérieures à la valeur de 0,70 recommandée par Nunally (1978). L'alpha est de 0,882 pour les bénéfices éthiques, 0,717 pour la valeur perçue par le client, de 0,943 pour la satisfaction au travail et de 0,910 pour l'engagement affectif. Pour vérifier les hypothèses postulées, des régressions linéaires multiples ont été utilisées.

Impact de la satisfaction au travail et de l'engagement affectif sur les bénéfices éthiques :

Le tableau 1 présente une synthèse des résultats de la régression multiple ayant comme variable dépendante les bénéfices éthiques et comme variables indépendantes la satisfaction au travail et l'engagement affectif des employés. Les résultats de l'ANOVA sont significatifs ($0,000 < 0,05$) et indiquent l'existence d'une relation linéaire entre les bénéfices éthiques d'une part et la satisfaction au travail et l'engagement affectif d'autre part. Ensemble, les deux variables indépendantes expliquent 41,8% de la variance des bénéfices éthiques.

Par ailleurs, le coefficient Béta (0,685) indique une relation positive et significative selon laquelle la satisfaction au travail telle que perçue par les clients agit positivement sur les bénéfices éthiques, d'où l'hypothèse H2 est confirmée. Néanmoins, l'engagement affectif ne semble pas avoir d'effet significatif sur les bénéfices éthiques (Béta = 0,049, Sig = 0,483 > 0,05). L'hypothèse H4 est donc rejetée.

Tableau 1 : Résultats de l'impact de la satisfaction au travail et de l'engagement affectif sur les bénéfices éthiques

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,774	,176		10,086	,000
	Satisfaction au travail	,685	,074	,607	9,301	,000
	Engagement affectif	,049	,070	,046	,703	,483

Variable dépendante : Bénéfices éthiques
 F = 258,197 , Sig = ,000
 R² = 0,420, R² ajusté=0,418

Impact de la satisfaction au travail, de l'engagement affectif et des bénéfices éthiques sur la valeur perçue par le client :

Le tableau 2 présente un sommaire des résultats de la régression multiple ayant comme variable dépendante la valeur perçue par le client et comme variables indépendantes la satisfaction au travail, l'engagement affectif et les bénéfices éthiques. Les résultats de l'ANOVA sont significatifs et laisse présager une relation linéaire entre les variables indépendantes et la valeur perçue par le client (sig = ,000 < 0,05). Les bénéfices éthiques et la satisfaction au travail perçue par le client ont tous deux un impact positif et significatif sur la valeur perçue par le client. Les coefficients Béta sont respectivement de 0,572 et 0,253 (Sig = ,000). Les hypothèses H1 et H3 sont donc confirmées.

Encore une fois, l'engagement affectif ne semble pas agir significativement et directement sur la valeur perçue par le client (Béta = 0,037 et Sig = 0,519 > 0,05). L'hypothèse H5 est donc rejetée. Par ailleurs, ensemble, les variables indépendantes expliquent près de 59% de la variance du concept de valeur perçue par le client.

Tableau 2 : Résultats de l'impact de la satisfaction au travail, de l'engagement affectif et des bénéfices éthiques sur la valeur perçue par le client

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,814	,158		5,142	,000
	Bénéfices éthiques	,572	,031	,576	18,188	,000
	Engagement affectif	,037	,058	,035	,645	,519
	Satisfaction au travail	,253	,065	,226	3,885	,000
Variable dépendante : la valeur perçue par le client F = 337.873; Sig = ,000 R ² = 0,590, R ² ajusté=0,589						

CONCLUSION :

Cette étude a fait ressortir des résultats très importants pour les entreprises de services qui veulent se démarquer et acquérir un avantage compétitif difficilement imitable (Crosby, Evans et Cowles, 1990; Hartline et Ferrell, 1996; Dolen et al., 2002). Dans la nouvelle ère de services dominée par l'approche relationnelle, l'interaction entre le client et le personnel en contact direct (*frontline*) de l'entreprise prestataire de service, devient cruciale et est souvent décrite comme étant « le moment de vérité » (Norman, 1991). Au-delà des bénéfices relationnels ou émotionnels qui peuvent en découler, les bénéfices éthiques méritent à leur tour plus d'attention. Les clients sont, en effet, de plus en plus sensibles aux pratiques éthiques envers ses différentes parties prenantes. Des employés heureux, satisfaits et attachés à leur organisation sont le signe de pratiques managériales saines respectant les normes morales et générant des bénéfices éthiques pour les clients. L'originalité de cette étude réside dans la mesure des concepts de satisfaction au travail et d'engagement affectif à partir de la perspective client. Les résultats montrent que la satisfaction au travail agit comme un déterminant important des bénéfices éthiques et de la valeur perçue par le client. Il s'agit d'une piste de recherche très prometteuse qui mérite d'être explorée davantage avec des modèles théoriques plus complets et des analyses statistiques plus rigoureuses.

RÉFÉRENCES

- Brown, S.P. and Peterson, R.A. 1993. «Antecedents and consequences of salesperson job satisfaction: Meta-analysis and assessment of causal effects ». *Journal of Marketing Research*, vol. 30, p. 63-77.
- Chang, T-Y. et Lin, H-Y. 2008. « A Study on Service Employees' Customer-Oriented Behaviors ». *Journal of American Academy of Business, Cambridge*; vol.13, no 1, p. 92
- Chebat, J.-C. et P. Kollias. 2000. «The impact of empowerment on customer contact employees' roles in service organizations ». *Journal of Service Research*, vol. 3, no 1,p. 66-81.
- Chen, Z. et A.J. Dubinsky. 2003. « A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation ». *Psychology & Marketing*, vol. 20, no 4, p. 323-47.
- Crosby, L.-A., K. R.Evans et D. Cowles. 1990. «Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective ». *Journal of Marketing*, vol. 54, no 3, p. 68-81.
- Dolen W.V, J. Lemmink , K. Ruyter., et A. Jong. 2002). «Customer-sales employee encounters: a Dyadic perspective». *Journal of Retailing*, vol. 78, p. 265-279.
- Donavan, D.T., T.J. Brown et J.C. Mowen. 2004. «Internal benefits of service-worker customer orientation: Job satisfaction, commitment and organizational citizenship behaviors». *Journal of Marketing*, vol. 68, no 1, p. 128-146.
- Gil, I., G. Berenguer et A. Cervera. 2007. «The roles of service encounters, service value, and job satisfaction in achieving customer satisfaction in business relationships ». *Industrial Marketing Management*, vol. 37, no 8, p. 921
- Hartline, M.D. et O.C. Ferrell. 1996. «The Management of Customer Contact Service employees: an Empirical Investigation ». *Journal of Marketing*, vol. 60, p. 52-70.
- Hennig-Thurau, T. et U. Hansen. 2000. «Relationship Marketing – Some Reflections on the State-of-the-Art of the Relational Concept», in: Hennig-Thurau,T. Et U. Hansen (Eds.): «*Relationship Marketing: Competitive Advantage Through Customer Satisfaction and Customer Retention*», Berlin, New York, p. 3-27.

- Lapierre, J. 2000. « Customer-perceived value in industrial contexts ». *Journal of Business and Industrial Marketing*, vol.15, no 2/3, p. 122–140.
- Lin, C.H., P.J. Sher et H.Y. Shih. 2005. « Past progress and future directions in conceptualizing customer perceived value ». *International journal of service industry management* , vol.16, no 4, p. 318–36.
- Locke, E. A. 1976. «The nature and causes of job satisfaction». In M. D. Dunnette (Ed.), *Handbook of I/O psychology*, p. 297–349, Chicago, Rand-McNally.
- MacKenzie, S. B., P.M. Podsakoff, et M. Ahearne. 1998. «Some possible antecedents and consequences of in-role and extra-role salesperson performance». *Journal of Marketing*, vol. 62, p. 87–98.
- Meyer, J. P. et N. J. Allen. 1991. « A three-component conceptualization of organizational commitment ». *Human Resource Management Review*, vol.1, p.61–89.
- Normann, R. 1991. «Service Management: Strategy and Leadership in Service Business». 2ème Édition, John Wiley, Chichester.
- Nunnally J.C. (1978), *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, New York.
- Ramaswami, S.N. et J. Singh. 2003. «Antecedents and consequences of Merit pay fairness for industrial salespeople». *Journal of Marketing*, vol. 67, p.46-66
- Ruiz, D.M., D. D. Gremler, J.H. Washburn et G. C. Carrión. 2008. «Service value revisited: Specifying a higher-order, formative measure». *Journal of Business Research*, New York, vol. 61, no 12, p. 1278
- Sánchez-Fernández, R. et M. Á. Iniesta-Bonillo. 2007. «The concept of perceived value: a systematic review of the research». *Marketing Theory*, vol. 7, no 4, p. 427–451.
- Smith , J.B et M. Colgate. 2007. «Customer value creation : A practical framework», *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol.15, no 1.
- Sánchez-Fernández, R., M. Á. Iniesta-Bonillo et M.B. Holbrook. 2009. «The Conceptualisation and Measurement of Consumer Value in Services». *International Journal of Market Research*, vol. 51, no 1, p.93-113.
- Saura, I.G., G.B. Contri, A.C. Taulet et B.M. Velazquez. 2005. «Relationships among customer orientation, service orientation and job satisfaction in financial services». *International Journal of Service Industry Management*, vol. 16, no 5, p.497-525.

- Snipes, R.L., S.L. Oswald, M. LaTour et A.A. Armenakis. 2005. «The effects of specific job satisfaction facets on customer perceptions of service quality: An employee level analysis». *Journal of Business Research*, vol. 58, p.1330-1339.
- Vandenberghe, C., K. Bentein, R. Michon et J-C. Chebat. 2007. « An examination of the role of perceived support and employee commitment in employee-customer encounters ». *Journal of Applied Psychology*, vol. 92, no 4, p.1177
- Woodall, T. 2003. «Conceptualising 'Value for the Customer': An Attributional, Structural and Dispositional analysis». *Academy of Marketing Science Review*, vol. 2003, no 12, p. 1
- Woodruff, R. B. 1997. «Customer value: The next source for competitive advantage». *Academy of Marketing Science*, p. 139-153.
- Zeithaml, V.A. 1988. «Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: a means end model and synthesis of evidence». *Journal of marketing*, Vol. 52, no 3, p. 2.