

# HEC MONTRÉAL

La satisfaction du client bancaire au Canada :  
Différences entre Canadiens et immigrants de l'Amérique  
Latine

Par

Dario Antonio Vela Ortiz

Sciences de la Gestion

Marketing

Mémoire présenté en vue de l'obtention du diplôme de Maîtrise ès Sciences

Octobre 2007

© Dario Antonio Vela Ortiz 2007



No: 190  
2007

**AVIS DE CONFORMITÉ À LA POLITIQUE EN MATIÈRE D'ÉTHIQUE  
DE LA RECHERCHE AVEC DES ÊTRES HUMAINS DE HEC MONTRÉAL**

La présente atteste que le projet de recherche décrit ci-dessous a fait l'objet d'une évaluation en matière d'éthique de la recherche avec des êtres humains et qu'il satisfait les exigences de notre politique en cette matière.

***Titre du projet de recherche:***

La satisfaction du client bancaire au Canada: Différences entre Canadiens et immigrants de l'Amérique latine

***Chercheur principal:***

*Chercheur : Dario Antonio Vela Ortiz*

*Titre : Étudiant(e) Maîtrise*

*Service/Option : Marketing*

*Directeur : Jean-François Ouellet*

*Titre : Professeur(e) adjoint(e)*

*Service/Option : Marketing*

***Date de déclaration du projet au Comité d'éthique de la recherche:***

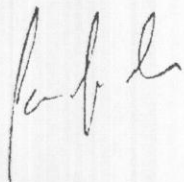
12 juin 2007

***Date d'approbation du projet:***

18 juillet 2007

***Date de publication de l'avis:***

18 juillet 2007



Jean-Sébastien Marcoux, président  
Comité d'éthique de la recherche

## Sommaire

La mesure du niveau de satisfaction de la clientèle bancaire est l'un des sujets les plus importants dans l'actualité scientifique du marketing. De plus, sa mesure dans le domaine bancaire prend force dû à son haut niveau de concurrence. C'est ainsi que le concept de satisfaction est traité par plusieurs chercheurs. Oliver (1980) propose le modèle de disconfirmation pour mesurer le niveau de satisfaction d'un client. Ce modèle est basé sur le postulat affirmant que la différence entre la performance perçue et les attentes d'un client donne comme résultat son niveau de satisfaction. À ce titre, les chercheurs ont développé plusieurs échelles pour évaluer cette satisfaction. Parmi ceux-ci, mentionnons Parasuraman (1987), l'auteur de l'échelle SERVQUAL, une des premières échelles ayant servi à évaluer le niveau de satisfaction d'un client en général. Avkiran (1999) a quant à lui développé l'échelle BANKSERV afin d'évaluer les attentes et le niveau de satisfaction d'un client dans le domaine bancaire spécifiquement, cette échelle étant divisée en quatre facteurs via l'analyse factorielle. La littérature suggère une relation entre les attentes et le niveau de satisfaction avec la tolérance d'un individu envers situations non structurées (Newman, 2001). Les études d'Hofstede (1980) ont servi à développer cinq dimensions culturelles au niveau mondial. D'entre tous, c'est l'indice d'intolérance envers l'incertitude (UAI) qui correspond à la dimension liée directement aux attentes et au niveau de satisfaction d'un client, car il mesure le niveau de tolérance envers les « situations non structurées ».

Selon Hofstede (1980) les sociétés ayant un haut niveau d'intolérance (indice élevé), cherchent à minimiser la possibilité d'avoir ce type de situations « non structurées ». L'indice UAI pour le Canada est de 48, comparativement à la moyenne des pays Latino-Américains qui est de 85.

Selon Oliver (1980), les attentes correspondent à la probabilité qu'accorde un consommateur à l'occurrence d'événements positifs ou négatifs en relation à la prestation d'un service. Ainsi, il est clair qu'un client bancaire pourrait avoir dans ses attentes la possibilité de se trouver avec une « situation non structurée », ce qui nous amène au concept « intolérance à l'incertitude » et à son analyse respective.

Pour cette recherche nous nous intéresserons à l'analyse du modèle de satisfaction proposé par Oliver (1980) à l'aide de l'échelle BANKSERV d'Avkiran (1999), en ayant l'origine «latino-américaine» ou «canadienne» comme variable à l'étude. Le concept de différences culturelles d'Hofstede, nous amène à proposer deux échantillons pour la recherche : 50 individus canadiens francophones et 50 individus latino-américains.

Les résultats démontrent que pour le groupe des latino-américains, les attentes sont en moyenne supérieures que pour le groupe de canadiens en considérant quatre facteurs. La performance perçue et le niveau de satisfaction sont supérieurs pour le groupe de latino-américains dans les facteurs «conduite de personnel» et «accès aux services personnalisés», cependant ils ne présentent pas de différence significative pour les facteurs

«crédibilité» et «communication» en général. La variable «Attentes» exerce un effet médiateur dans la relation entre la variable «UAI» (latino-américain ou canadien) et le niveau de satisfaction. Cet effet est partiel pour la conduite du personnel et il est parfait pour l'accès aux services personnalisés.

Si nous tenons en compte l'effet de l'immigration, effet vraiment important dans la situation démographique au Canada, en plus du haut niveau de concurrence dans les services bancaires canadiens, il s'avère intéressant d'étudier le phénomène de la satisfaction de la clientèle bancaire à la lumière du facteur immigrant. Pour cette recherche la communauté latino-américaine a été privilégiée.

## Remerciements

Ce mémoire a pu être accompli grâce à la participation et au soutien de plusieurs personnes, que je souhaite sincèrement remercier.

Tout d'abord, je dois remercier monsieur Jean-François Ouellet, directeur de ce mémoire, qui, plus que ses connaissances et son temps, m'a transmis le souci d'un développement et d'un encadrement judicieux pour la recherche. Également, je veux remercier madame Maud Dampérat et monsieur Renaud Legoux qui ont agi comme lecteurs et jury de ce mémoire.

En parallèle à ce soutien au niveau académique, je ne pourrais passer sous silence le soutien moral de mon entourage. Plus que tout, je ne saurais suffisamment remercier ma famille : mon épouse Paola qui m'a été d'un appui inconditionnel, ainsi que mes deux belles filles Daniela et Estefania, sans oublier Myriam et Dario, mes parents, qui malgré la distance ont su toujours me soutenir.

Pour mon bon ami Nicolas, un merci spécial, qui m'a fourni des conseils appropriés dans la rédaction de ce mémoire.

Merci à mon Créateur.

Merci beaucoup à tous.

## Table des Matières

Sommaire .....	II
Remerciements.....	V
Table des Matières .....	VI
Liste de figures .....	IX
Liste de tableaux.....	X
Liste d'annexes.....	XI
Introduction _____	1
Chapitre 1. Développement conceptuel _____	5
<b>1.1 Le facteur immigrant</b> _____	<b>6</b>
1.1.1 Les immigrants de l'Amérique latine au Canada _____	6
1.1.2 Études portant sur les immigrants _____	7
1.1.3 Les dimensions culturelles _____	8
<b>1.2 Concept de la satisfaction</b> _____	<b>10</b>
<b>1.3 Modèles sur la satisfaction</b> _____	<b>13</b>
<b>1.4 Échelles pour mesurer la satisfaction</b> _____	<b>17</b>
<b>1.5 Modèle d'Oliver</b> _____	<b>19</b>
<b>1.6 Échelle d'Avkiran</b> _____	<b>21</b>
Chapitre 2. Hypothèses de recherche _____	23
Chapitre 3. Méthodologie _____	30
<b>3.1 Produits bancaires en général</b> _____	<b>31</b>

3.2	Traduction de l'Échelle d'Avkiran	32
3.3	Prétest	35
3.3.1	Questionnaire du prétest	35
3.3.2	Résultats du prétest	36
3.4	Étude finale	37
3.4.1	Questionnaire final	37
Chapitre 4. Résultats		40
4.1	Analyses préliminaires	41
4.1.1	Profil sociodémographique des répondants	41
4.1.2	Vérification de l'échelle d'Avkiran (1999)	43
4.2	Test des Hypothèses	47
4.2.1	Relation entre l'indice UAI et le facteur origine du répondant	47
4.2.2	Vérification de la manipulation	48
4.2.3	Analyse des attentes – H1	48
4.2.3.1	Attentes - conduite du personnel.	49
4.2.3.2	Attentes - crédibilité du personnel.	49
4.2.3.3	Attentes - communication.	50
4.2.3.4	Attentes - accès aux services personnalisés.	51
4.2.4	Analyse de la performance perçue – H2	51
4.2.4.1	Performance perçue - conduite du personnel.	52
4.2.4.2	Performance perçue - crédibilité du personnel.	52
4.2.4.3	Performance perçue - communication.	53
4.2.4.4	Performance perçue - accès aux services personnalisés.	53
4.2.5	Analyse de satisfaction – H3	54
4.2.5.1	Satisfaction - conduite du personnel.	54
4.2.5.2	Satisfaction - crédibilité du personnel.	55
4.2.5.3	Satisfaction - communication.	55
4.2.5.4	Satisfaction - accès aux services personnalisés.	56
4.2.6	Effet médiateur des attentes dans la relation UAI et NS (Niveau de satisfaction) – H4	57
4.2.6.1	Effet médiateur UAI – NS, conduite du personnel	58
4.2.6.2	Effet médiateur UAI – NS, crédibilité du personnel	59
4.2.6.3	Effet médiateur UAI – NS, communication	60
4.2.6.4	Effet médiateur UAI – NS, accès aux services personnalisés	60
Chapitre 5. Discussion		63
5.1	Principaux résultats obtenus	64
5.1.1	Différence dans les attentes.	64
5.1.2	Différence de la performance perçue.	65
5.1.3	Différence de la satisfaction.	67
5.1.4	Effet médiateur des attentes dans la relation UAI - NS.	69



5.2	Implications managériales	69
5.3	Limites de la recherche	71
5.4	Voies futures de recherche	74
Chapitre 6. Conclusion		76
Annexes		79
Bibliographie		116

## Liste de figures

- Figure 1.1 : Les quatre modèles que mesurent le niveau de satisfaction, Michael Johnson et al. (1995), p. 168. .... 16
- Figure 1.2 : Modèle de satisfaction d'Oliver (1980) et facteur canadien ou immigrant de l'Amérique latine – Variable « UAI ». ....21
- Figure 2.1 : Modèle de satisfaction d'Oliver (1980), variable « UAI » et hypothèses de la recherche.....29

## Liste de tableaux

Tableau 2.1 : Tableau des scores de Canada et Amérique latine pour les cinq facteurs selon Hofstede (1980 et 1991). .....	25
Tableau 4.1 : Tableau variable genre du répondant. ....	42
Tableau 4.2 : Tableau variable âge du répondant. ....	42
Tableau 4.3 : Tableau variable niveau de scolarité du répondant. ....	43
Tableau 4.4 : Tableau analyse factorielle de la recherche. ....	45
Tableau 4.5 : Tableau analyse factorielle d'Avkiran. ....	45
Tableau 4.6 : Tableau résultats de la recherche - hypothèses. ....	62

## Liste d'annexes

Annexe 1 :	Questionnaires du prétest.....	80
Annexe 2 :	Questionnaires du test final. ....	86
Annexe 3 :	Analyses statistiques de validité et de fidélité de l'échelle. ...	96
Annexe 4 :	Analyses statistiques préliminaires à l'étude finale. ....	100
Annexe 5 :	Analyses statistiques - étude final – hypothèses 1, 2 et 3...	101
Annexe 6 :	Analyses statistiques - étude final – hypothèse 4. ....	113

## **Introduction**

Les services bancaires au Canada ont profité, dernièrement, d'une importante croissance des revenus et de bons résultats financiers en général pour les dernières années. Ainsi, il nous apparaît intéressant de connaître le comportement du consommateur bancaire, plus particulièrement de savoir si les attentes du consommateur bancaire sont comblées par leurs institutions financières.

Plus spécifiquement, le site Web de l'Association des banquiers canadiens (2007<sup>1</sup>) affirme que « le marché des services financiers est en croissance et en changement, la compétition y est plus vive que jamais ». Dans la même veine, ils soutiennent que l'arrivée de nouveaux fournisseurs dans les services bancaires au Canada, et la variété de produits et services dans ce secteur, ont pu faire profiter les consommateurs d'un plus grand choix de services et de produits pour satisfaire leurs besoins.

D'après les auteurs Goode et Moutinho (1996), la présence d'une concurrence de haut niveau dans le domaine bancaire, étant donné une grande offre de produits et la diminution des coûts dans ce secteur, pousse les chercheurs en marketing à considérer la satisfaction de la clientèle comme étant un facteur primordial pour conserver la loyauté si appréciée de la clientèle.

---

<sup>1</sup> Association des banquiers canadiens (2007 en ligne), "News releases", <http://www.cba.ca/fr/viewdocument.asp?fl=1&sl=9&tl=158&docid=349>, consulté le 20 mai 2007.

La satisfaction de la clientèle, dans l'ensemble des services bancaires, est l'un des principaux sujets d'intérêt des chercheurs. Du moment qu'une entreprise a la certitude de combler avec succès les besoins de ses clients, c'est-à-dire que ses clients soient satisfaits, cette entreprise peut présumer d'un certain succès. Également, sa présence dans son secteur d'activité sera assurée tant et aussi longtemps que ses clients demeureront satisfaits.

Dans cette optique, Oliver (1980) propose le modèle de disconfirmation pour mesurer le niveau de satisfaction de la clientèle. Ce modèle est basé sur le postulat selon lequel la différence entre la performance perçue d'un produit et ses attentes donnent comme résultat la satisfaction d'un client.

Osayawe (2006) a mené une recherche sur la satisfaction de la clientèle des services bancaires au Nigeria, où il a utilisé l'échelle d'Avkiran (1999) pour tester les attentes envers les services bancaires, en établissant une relation directe entre ces attentes et la loyauté de la clientèle.

Dans la même perspective, la différence entre les attentes, la performance perçue et le niveau de satisfaction de la clientèle sera à la base du contenu de la présente recherche, celle-ci mettant plus spécifiquement l'emphase sur le domaine bancaire. Cette différence permet de voir à quel point les institutions financières comblent les besoins de leur clientèle.

Le cas du Canada, où le phénomène de l'immigration est une réalité incontournable pour comprendre les processus caractérisant cette société, nous amène à nous intéresser plus précisément à la différence entre les

cultures canadienne et latino-américaine quant aux attentes, aux performances perçues et aux niveaux de satisfaction dans le secteur bancaire. Dans son étude intitulée « Culture's Consequences » (1980), Hofstede s'est intéressé à ce qui différencie une culture d'une autre. Il en conclut que chaque culture peut être différenciée à l'aide de 5 facteurs déterminés par leurs indices respectifs. Comme nous le verrons, c'est l'indice d'intolérance envers l'incertitude (Uncertainty Avoidance Index – UAI) qui se rapproche le plus du concept des attentes et de la satisfaction de la clientèle. Pour débiter, nous essayerons de vérifier la relation entre l'indice UAI d'un individu et son origine, soit canadienne ou latino-américaine. Le but principal de cette recherche est de démontrer qu'il existe une différence significative du point de vue des attentes et de la performance perçue envers les services bancaires qu'un client peut avoir au Canada, dépendant du fait qu'il s'agisse d'un client issu de l'immigration latino-américaine ou d'un client canadien. En dernier point, nous évaluerons le caractère médiateur de la variable « Attentes » dans la relation « Indice UAI » et « niveau de satisfaction » d'un client bancaire.

Pour ce faire, la section 2 présente une revue de littérature. Les hypothèses de recherche sont exposées dans la section 3. La section 4 décrit la méthodologie adoptée pour cette recherche. La section 5 est destinée à la présentation des résultats. Enfin, la section 6 discute des principaux résultats, de l'implication managériale, des limites et des futures avenues de la recherche.



## **Chapitre 1. Développement conceptuel**

## 1.1 Le facteur immigrant

### 1.1.1 *Les immigrants de l'Amérique latine au Canada*

Selon l'encyclopédie Universalis (2007 en ligne), dans son document « Amérique Latine (économie et société) » la définition pour l'Amérique Latine est la suivante:

« L'Amérique Latine est l'ensemble des pays du continent américain où ses habitants parlent une langue d'origine latine, à l'exception des habitants de Guyana, de Trinidad, de Belize et de Suriname. Certains peuples également latins de l'Amérique du Nord, comme les Québécois ou les Acadiens, n'en font pas partie<sup>2</sup> ».

Selon Statistiques Canada (2007 en ligne), dans le tableau « Population immigrante selon le lieu de naissance, par province et territoire (Recensement de 2001) », le total d'immigrants pour l'année 2001 provenant de l'Amérique du Sud, de l'Amérique Centrale et du Mexique au Canada, était de 304 650 individus, ceci sur un total d'immigrants au Canada pour la même période de 5 448 480 individus, la proportion d'immigrants provenant de l'Amérique Latine au Canada étant ainsi de 5,6 %.

---

<sup>2</sup> Définition extrait de l'encyclopédie Universalis « Amérique Latine (économie et société) », [réf. du 14 novembre 2007]. <http://www.universalis-edu.com/corpus2.php?napp=&nref=B930461>.

Maintenant pour le Québec, Statistiques Canada (2007 en ligne) situe le nombre total d'immigrants provenant de l'Amérique Centrale et du Sud pour l'année 2001 en 53 750 individus.

Le total d'immigrants au Québec pour la même période a été de 706 965; c'est-à-dire que la proportion d'immigrants de l'Amérique latine au Québec serait de 7,6 %, ce qui témoigne de l'importance de cette population dans l'immigration au Québec.

### *1.1.2 Études portant sur les immigrants*

De plus en plus de chercheurs s'intéressent aux différences culturelles dans la mesure de la satisfaction de la clientèle. C'est le cas d'Espinoza (1999), qui a comparé le degré de satisfaction entre les individus du Pérou et du Québec.

Nagy et Lepley (1997), dans leur article "Satisfying customers who are members of new ethnic groups", affirment qu'il y a un grand nombre d'opportunités pour les banquiers dans les divers marchés des groupes ethniques. Ils ont mené leur étude au Wisconsin (É-U.A) sur un groupe d'immigrants appelé « Hmong », composé d'individus provenant du Laos et d'autres pays du Sud-est asiatique. Ils soutiennent qu'en moyenne, le niveau de satisfaction du groupe ethnique Hmong est plus élevé que le niveau de satisfaction des résidents du Wisconsin.

Toutefois, les auteurs mettent en doute ce résultat, car le groupe étudié est composé de personnes qui ont vécu une situation de guerre dans leur pays d'origine.

Ainsi, il faut analyser ces résultats avec précaution, car évidemment les personnes immigrantes de cette région ont passé d'une situation de guerre dans leur pays natal à une société présentant un haut degré de développement économique.

Le niveau de satisfaction dans diverses industries est mesuré aux États-Unis avec l'indice ACSI (American Customer Satisfaction Index). Bryant et al. (1996) ont analysé cet indice et, dans la partie correspondant aux groupes ethniques et raciaux, ont trouvé qu'il n'existe aucune différence statistique significative entre le groupe des Hispano-américains et le groupe de blancs nord-américains. Lorsque nous faisons référence aux immigrants, également nous faisons référence aux différents groupes culturels existants, ainsi la prochaine section expose les dimensions culturelles proposées par Hofstede (1980).

### *1.1.3 Les dimensions culturelles*

L'auteur Geert Hofstede est connu dans la communauté scientifique pour ses études portant sur les dimensions culturelles.

Dans une première étude, Hofstede (1980) a défini quatre dimensions de la culture : la distance hiérarchique, l'individualisme, la masculinité et l'intolérance à l'incertitude. Dans une deuxième étude, Hofstede (1991) a défini une cinquième dimension : l'orientation vers le long terme.

De façon générale, l'indice de la distance hiérarchique veut mesurer le degré d'acceptation des membres d'une organisation par rapport au fait que le pouvoir soit distribué de façon inégale. L'indice de l'individualisme estime, quant à lui, à quel niveau une société devient plus individualiste que collectiviste. L'indice de masculinité évalue la distribution des rôles entre les deux genres (hommes et femmes) dans une société. L'indice de l'orientation vers le long terme juge à quel point les efforts d'une société sont plus concentrés vers le long terme, autant au niveau des efforts économiques que des attitudes persévérantes (Hofstede, 1980).

**L'indice de l'intolérance à l'incertitude** mesure le niveau de tolérance envers l'incertitude et l'ambiguïté en général. Cet indice indique à quel point un individu peut se sentir confortable ou inconfortable dans des « situations non structurées », dans d'autres mots, situations qui sont nouvelles, inconnues ou non usuelles. Les sociétés ayant un haut niveau d'intolérance (indice élevé), cherchent à minimiser la possibilité d'avoir ce type de situations « non structurées », et elles se caractérisent par un système embourbé de lois et de règles, avec un haut niveau de sécurité et de sûreté. D'un autre côté, dans les pays avec un bas niveau d'intolérance (indice

bas), les gens sont plus émotionnels et font tout pour garder la quantité de lois et de règles la plus basse possible (Hofstede, 1980).

Le facteur de « crédibilité » dans la prestation des services bancaires développé par Avkiran (1999) comprend, entre autres, l'habilité du personnel de la succursale bancaire pour corriger une erreur. Ainsi, l'un des objectifs recherchés par les banques serait cette minimisation des situations « non structurées ». La prochaine section expose brièvement les produits bancaires.

## **1.2 Concept de la satisfaction**

Le concept de satisfaction de la clientèle a été longuement traité et étudié par plusieurs auteurs, et ce dans différents domaines. L'important volume de recherche dans ce domaine démontre à quel point ceci constitue un défi crucial pour les entreprises. En effet, c'est grâce à la satisfaction de la clientèle qu'une entreprise peut survivre.

D'après Kotler (1991), un très haut niveau de satisfaction de la clientèle est l'un des principaux indicateurs de profits élevés pour une entreprise. Selon Wang et al (2003), une haute qualité dans la prestation de ses services est essentielle pour la survie et le succès d'une banque.

Plusieurs chercheurs affirment que la qualité dans la prestation des services bancaires, permet à une compagnie se différencier de sa concurrence, résultent dans une augmentation de ses ventes et de sa part de marché, ainsi que dans un plus haut niveau de satisfaction de la clientèle externe et interne (Lewis, 1991; Newman, 2001; Caruana, 2002; Wang et al, 2003). En d'autres mots, si la clientèle est satisfaite, l'entreprise aura des retombées importantes dans ses résultats financiers. Entre autres, on remarquera des effets positifs sur la croissance dans ses niveaux de ventes, de ses profits, de son image de marque et de son positionnement dans la tête du consommateur. Tous ces éléments apporteront la sécurité à cette entreprise de continuer à offrir ses produits ou services, pour une clientèle de plus en plus exigeante.

Oliver (1981) affirme que la satisfaction est exprimée par la moyenne de la somme des états émotionnels du client. Il a été le premier auteur à discuter du processus de « disconfirmation », lequel est basé sur les attentes de l'individu et la performance perçue du produit ou service. Nous expliquerons plus longuement ce concept de « disconfirmation » dans la prochaine section traitant des modèles mesurant le niveau de satisfaction.

Johnson et Formell (1991) décrivent le modèle cumulatif basé sur l'idée que la satisfaction de la clientèle est conceptualisée sur un construit cumulatif, ou sur la somme des satisfactions, au fur et à mesure que le temps passe. Ce modèle décrit l'expérience de consommation totale d'un produit ou service à une date déterminée.

Dans cette même lignée, Kotler (1999) affirme que « la satisfaction de la clientèle dépend directement de la performance perçue du produit », c'est-à-dire, de la capacité du produit à combler ou non la valeur relative des attentes de l'acheteur. Ainsi, si la performance perçue est inférieure aux attentes, l'acheteur est insatisfait. À l'inverse, si cette performance est égale ou dépasse les attentes, l'acheteur est satisfait.

Selon Parasuraman (1997), de l'optique de l'individu, il n'est pas clair si la valeur perçue d'un produit ou service pour le consommateur est une évaluation basée sur la somme des bénéfices moins les sacrifices, si elle est basée sur le ratio bénéfices sur sacrifices ou si cette évaluation est basée sur des règles de décision dans un modèle compensatoire ou dans un modèle non compensatoire. Donc, dans cette perspective, Kotler 1999 et Parasuraman 1997 qualifient que le plus adéquat est de mesurer la différence entre la satisfaction et les attentes de la clientèle au moyen de la valeur explorée avec le modèle de somme.

La différence entre la performance perçue et les attentes pour chaque type de service bancaire a pour résultat la satisfaction de la clientèle; celle-ci n'étant que le sacrifice ou le bénéfice auquel l'individu est exposé une fois le service acheté. Plusieurs auteurs ont pris le modèle d'Oliver (1980) pour expliquer leurs théories (Osayawe, 2006; Avkiran, 1999; Johnson et al, 1995, Wang et Law, 2003). Ce modèle sera présenté dans la section suivante. Un autre point de vue (Fornell, 1992; Westbrook et Reilly, 1983)



démontre une relation directe entre la performance perçue d'un produit, ses attentes et la satisfaction de la clientèle.

### 1.3 Modèles sur la satisfaction

Oliver (1980) a introduit le modèle de disconfirmation des attentes dans ses études sur la satisfaction de la clientèle.

Wong et Law (2003), dans leur article intitulé « Difference in shopping satisfaction levels: a study of tourists in Hong Kong », ont utilisé le modèle de disconfirmation d'Oliver (1980) afin de mesurer la différence entre les attentes et la satisfaction des touristes, selon leur pays d'origine. Dans cette étude, les auteurs soutiennent que (page 403):

« Selon la théorie de la disconfirmation, une fois que le consommateur achète un produit ou service avec idées de performance et attentes préconçues, le consommateur mesure à quel point ses propres attentes sont comblées ou ne sont pas comblées ; de cette façon le résultat obtenu est un client satisfait ou insatisfait. Donc, la disconfirmation prend lieu dans la mesure que le résultat obtenu atteint, ou n'atteint pas l'attente initiale. La disconfirmation est positive si le résultat est supérieur à l'attente, et elle est négative si le résultat n'atteint pas les attentes de l'individu<sup>3</sup>. »

---

<sup>3</sup> Explication du phénomène de disconfirmation extrait du Wong et Law, 2003, « Difference in shopping satisfaction levels: a study of tourists in Hong Kong » page 403.

Ainsi, la disconfirmation est un processus mental de l'individu, lequel délimite son niveau de satisfaction avec le produit ou service acheté. La disconfirmation dépend directement des attentes préconçues avant l'achat, en plus de la performance perçue du produit. En prenant le modèle de somme, il devient clair que la satisfaction est le résultat (positif ou négatif) du phénomène de disconfirmation, c'est-à-dire de la différence entre les attentes et la performance perçue du produit

L'étude de Johnson et al. (1995) propose quatre modèles pour mesurer la satisfaction bancaire des individus en Suède : le modèle de performance, le modèle de disconfirmation, le modèle d'attentes rationnelles et le modèle d'attentes résultats.

En général, le *modèle de performance* énonce que les perceptions envers la performance d'un produit ou service, ainsi que les attentes qui y sont liées, ont un effet positif sur la satisfaction du client (Fornell, 1992; Johnson et Fornell, 1991).

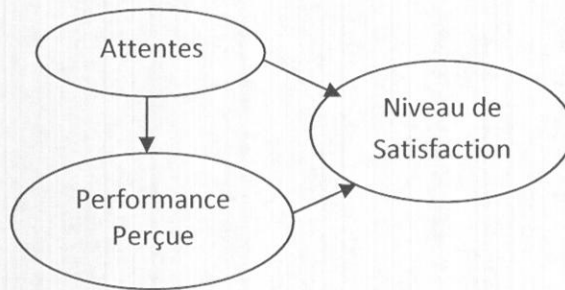
Le ***modèle de disconfirmation*** considère que si les attentes ne sont pas atteintes par le produit acheté, il y aura un effet de disconfirmation négative. À l'inverse, si les attentes sont atteintes ou surpassées, on notera un effet de disconfirmation positive. La satisfaction du client dépendra de la disconfirmation (Oliver, 1980).

Le *modèle d'attentes rationnelles* établit que la moyenne d'attentes par les agents économiques dans un marché est équivalente au résultat du marché en général (Muth, 1961).

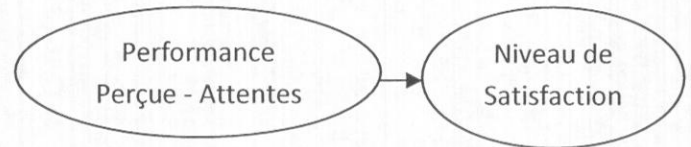
Le *modèle d'attentes résultats* explique que, dans le domaine bancaire, il faut parfois tenir compte du fait qu'un service soit rarement utilisé. La plupart du temps, les clients n'ont pas une expérience suffisante dans ce domaine pour émettre des attentes homogènes, la satisfaction de la clientèle s'en trouve ainsi affectée. Elle est affectée par la performance perçue du service dès le premier contact du client avec ce dernier. De même, il n'est pas possible d'avoir des attentes avant la consommation d'un service ou d'un produit (Johnson et al. 1995).

Figure 1.1 : Les quatre modèles que mesurent le niveau de satisfaction,  
Michael Johnson et al. (1995), p. 168.

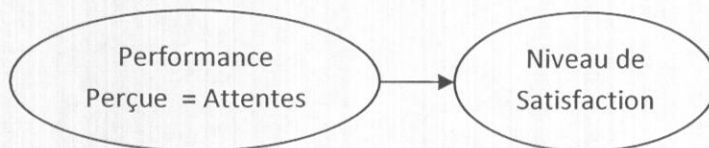
Modèle de Performance



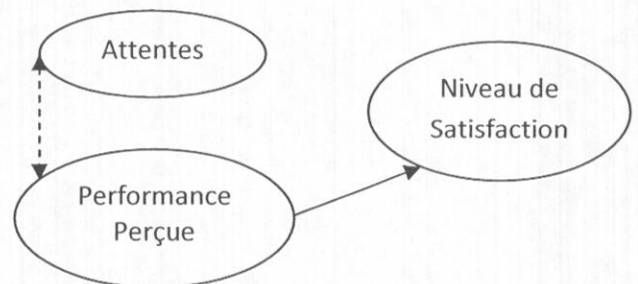
Modèle de disconfirmation



Modèle d'attentes rationnelles



Modèle d'attentes résultats



## 1.4 Échelles pour mesurer la satisfaction

Le modèle de Parasuraman (1987), basé sur la théorie de la disconfirmation, présente l'échelle de mesure SERVQUAL, laquelle occupe une place prépondérante dans l'étude de la satisfaction de la clientèle. Il s'agit d'un modèle basé sur la perspective de qualité de service comptant cinq dimensions à mesurer:

- Tangibilité : les installations physiques, l'équipement et l'apparence du personnel.
- Confiance : l'habilité à accomplir avec le service promis.
- Réponse : le désir d'aider les clients, et de fournir un service opportun.
- Garantie : le niveau de connaissance et de courtoisie des employés ainsi que leur habilité à inspirer la confiance.
- Empathie : l'attention individualisée que l'entreprise fournit à ses consommateurs.

Cependant, quelques chercheurs ont démontré que cette échelle n'est pas du tout adéquate pour l'environnement bancaire (Lam, 1995). De même, l'étude de Cronin et Taylor (1992) soutient que l'échelle SERVPERF, basée sur la performance perçue, plutôt que sur les attentes d'un consommateur, est plus efficace que l'échelle SERVQUAL dans ce secteur.

Cronin et Taylor (1992) ont proposé cette nouvelle échelle appelée SERVPERF pour mesurer la qualité du service comme indicateur direct de l'intention d'achat d'un consommateur.

En tenant en compte de l'importance de mesurer le phénomène de la satisfaction de la clientèle dans l'environnement bancaire, Avkiran (1999) a développé une nouvelle échelle adaptée à cet environnement portant l'appellation BANKSERV.

Plus récemment, Osayawe (2005) a mesuré la relation entre les attentes et la performance perçue par rapport au niveau de satisfaction de la clientèle bancaire au Nigeria. L'auteur propose de construire une nouvelle échelle pour mesurer le niveau de satisfaction et le niveau d'attente dans une culture spécifique et différente, comme c'est le cas de son étude menée au Nigeria. Osayawe (2005) a pris BANKSERV comme échelle de base pour développer son étude, et il l'a adaptée au contexte nigérian.

Une autre recherche sur la relation entre la satisfaction, les attentes et la performance du consommateur bancaire a été développée par les auteurs Chen et Chang (2006). Celle-ci porte sur la satisfaction de la clientèle dans le marché des prêts bancaires à Taiwan. Les auteurs suggèrent ici la présence de six variables pour le modèle : les attentes, la performance, la disconfirmation, la satisfaction, les plaintes et la loyauté. Ces auteurs soutiennent qu'il existe une relation directe entre les attentes et la performance d'un produit, la performance et la disconfirmation des attentes, la disconfirmation qui conduit à la satisfaction ou à l'insatisfaction du client,

la satisfaction qui mène à une loyauté du client envers son institution bancaire, ou l'insatisfaction qui mène à une plainte du client contre son institution bancaire. Cependant, cette recherche fait référence exclusivement au marché des prêts bancaires ; elle n'étudie pas le contexte général des services bancaires qu'une institution bancaire peut offrir.

## **1.5 Modèle d'Oliver**

Le modèle d'Oliver (1980) explique comment tout individu possède des attentes sur un produit de base, créées par lui-même, ou acquises au moyen d'un troisième élément (publicité, famille, amis, etc.). Ainsi, au moment où le client prend contact avec le produit ou le service à acheter, il peut percevoir sa performance, ceci résultant en un niveau de satisfaction positive ou négative (modèle de disconfirmation).

Selon Hofstede (1980) l'indice de l'intolérance à l'incertitude mesure le niveau de tolérance envers des situations d'incertitude et d'ambiguïté. Cet indice indique à quel point un individu peut se sentir confortable ou inconfortable dans des « situations non structurées », c'est-à-dire des situations qui sont nouvelles, inconnues ou non usuelles.

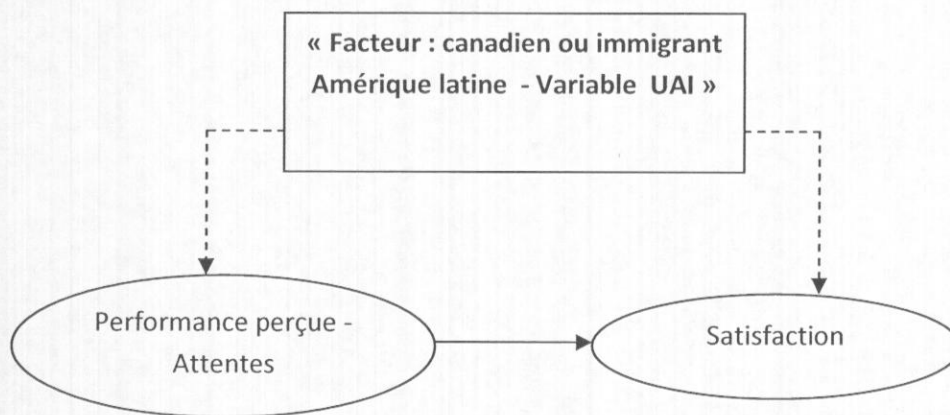
Dans l'échelle d'Avkiran (1999), le facteur de « crédibilité » explique l'habileté du personnel d'une succursale bancaire à corriger des erreurs et à donner un sens de sécurité à ses clients. Cela implique qu'en principe un client pourrait se trouver dans une « situation non structurée » quant à la prestation d'un service bancaire et devrait s'attendre à faire face à ce type de situation. Ainsi, nous pouvons mettre en lumière le lien existant entre la théorie de Hofstede (1980) et le modèle de satisfaction d'Oliver (1980).

Dans une autre perspective, il faut souligner que les attentes d'un client dépendent de la façon dont un produit ou service bancaire a été perçu dans le passé et de la façon dont il pourrait être perçu à l'avenir (Johnson et al, 1996). L'effet positif de ces attentes et de la performance perçue dans le niveau de satisfaction peuvent être vus comme le processus cognitif d'un client (Tversky et Kahneman, 1974).

Ainsi, étant donnée la différence culturelle de l'intolérance à l'incertitude (Hofstede, 1980), en plus de la possibilité qu'un client bancaire puisse se trouver dans une « situation non structurée », nous proposons d'inclure, dans le modèle d'Oliver (1980), l'influence de l'intolérance à l'incertitude (Variable « UAI »).



**Figure 1.2 : Modèle de satisfaction d'Oliver (1980) et facteur canadien ou immigrant de l'Amérique latine – Variable « UAI ».**



Afin de mesurer les attentes, la performance perçue et le niveau de satisfaction des répondants, nous avons privilégié l'échelle d'Avkiran (1994), laquelle est exposée ci-après.

## 1.6 Échelle d'Avkiran

Selon le pays où une recherche a lieu, l'étude d'Osayawe (2005) indique un plus haut degré d'importance accordé à la conception d'une nouvelle échelle adaptée à chaque culture; en se basant essentiellement sur l'échelle d'Avkiran (1994), laquelle porte sur les attentes ainsi que la performance du produit bancaire offert.

Cette échelle est composée ou divisée en quatre facteurs (Avkiran, 1990).

1. **La conduite du personnel** (alpha de Cronbach 0.884) : Courtoisie, Salutations, Aide, Rapidité, Propre, Excuse, Souci.
2. **Crédibilité du personnel** (alpha de Cronbach 0.7804): Résoudre Erreur, Sécurité, Informer.
3. **Communication** (alpha de Cronbach 0.8229): Type comptes, Conseils, Cons coût, Connaissance, Informe Service.
4. **Accès aux services personnalisés** (alpha de Cronbach 0.8205): Caissier, Personnel.

Dans la méthodologie cette échelle sera exposée de façon plus précise.

## Chapitre 2. Hypothèses de recherche

La qualité du service permet à une entreprise de se différencier de sa concurrence et d'augmenter le niveau de satisfaction de sa clientèle et d'ainsi cultiver sa loyauté. De nouveaux consommateurs pourraient de surcroît être recrutés grâce au bouche à oreille (Lewis, 1991; Newman, 2001; Caruana, 2002; Wang et al, 2003). Les attentes d'un consommateur envers un produit dépendent en grande partie de l'information qu'il a reçue sur ce produit, provenant par exemple de la publicité, des médias, d'un ami (effet bouche à oreille), pour ne nommer que ceux-là. Ces attentes dépendent de la façon dont un produit ou un service bancaire a été perçu dans le passé et sera perçu à l'avenir (Johnson et al, 1996).

Selon Oliver (1980), les attentes correspondent à la probabilité qu'un consommateur accorde à l'occurrence d'événements positifs ou négatifs en relation à la prestation d'un service. La littérature suggère que ces attentes sont basées sur la perception d'excellence du consommateur envers un produit ou un service (Rust et Oliver, 1994; Taylor et Baker, 1994).

L'effet positif de ces attentes et la performance perçue dans le niveau de satisfaction peuvent être vus comme faisant partie du processus cognitif d'un client (Tversky et Kahneman, 1974). Ainsi, il est clair qu'un client bancaire pourrait avoir dans ses attentes la possibilité de se trouver avec une « situation non structurée ». On est alors à même de démontrer le lien entre la théorie de Hofstede (1980) et le modèle d'Oliver (1980).

Selon Hofstede (1980; 1991), une culture est composée de 5 dimensions : Distance hiérarchique - PDI, Individualisme - IDV, Masculinité - MAS, Intolérance à l'incertitude - UAI, Orientation vers le long terme - LTO. Pour le Canada et l'Amérique Latine leurs valeurs sont les suivants :

**Tableau 2.1 : Tableau des scores de Canada et Amérique latine pour les cinq facteurs selon Hofstede (1980 et 1991)<sup>4</sup>.**

	PDI	IDV	MAS	UAI	LTO
<b>Canada</b>	39	80	52	<b>48</b>	23
<b>Amérique Latine</b>	70	21	48	<b>85</b>	ND

L'indice de l'intolérance à l'incertitude (UAI – Uncertainty Avoidance Indice) a une valeur de 48 pour le Canada, ce qui semble indiquer que dans ce pays la société fait preuve d'une plus grande tolérance envers les situations d'ambiguïté ou d'incertitude en comparaison avec la valeur de 85 en moyenne pour les pays de l'Amérique Latine. En principe, les Canadiens doivent présenter un score pour l'indice UAI plus bas que les latino-américains. Nous vérifierons cette manipulation dans les résultats finaux.

<sup>4</sup> Ces scores ont été pris de la page web des dimensions culturelles par Geert Hofstede.

Également, selon Hofstede (1980), ceci implique que les canadiens sont plus tolérants envers les « situations non structurées » que les latino-américains.

Dans le domaine bancaire, ce sont toutes des rencontres entre un client et le personnel d'une succursale bancaire, comme par exemple le délai passé dans la file d'attente, un rendez-vous avec un officiel de la banque, ou l'explication d'une communication par téléphone ou par écrit (Avkiran, 1999).

Ainsi, nous proposons que les individus ayant un indice UAI plus bas (canadiens) accordent moins d'importance aux « situations non structurées », car ils sont plus tolérants envers ce type de situations. À l'inverse, nous proposons que les individus ayant un indice UAI plus élevé (latino-américains) accordent plus d'importance aux « situations non structurées », comme c'est le cas dans la prestation d'un service bancaire. Il faut se rappeler que les attentes ne sont que le degré d'importance que tout consommateur accorde à une situation, par exemple un service bancaire.

Cela nous amène à énoncer l'hypothèse suivante.

**H1** : Les attentes d'une personne avec un indice UAI plus bas (canadienne) envers les services bancaires seront plus basses que celles d'une personne avec un indice UAI plus haut (latino-américaine).

Maintenant, nous croyons qu'au moment où le client se rend dans une institution bancaire pour demander la prestation d'un de ses services, il

s'expose, en principe, à la même situation peu importe son origine ethnique. C'est-à-dire que, en principe, les employés d'une succursale bancaire doivent traiter et servir de la même façon une personne d'origine canadienne ou latino-américaine.

Osayawe (2005) reconnaît que la performance perçue d'un produit et les attentes d'un consommateur sont des facteurs inséparables de tout modèle de satisfaction de la clientèle.

Donc, partant du fait que le service perçue devrait être le même ou égal pour les individus des deux groupes en étude, ceci nous amène à établir une seconde hypothèse.

**H2** : La performance perçue des services bancaires d'une personne avec un indice UAI plus bas (canadienne), sera égale à celle d'une personne avec un indice UAI plus haut (latino-américaine).

Dans cette recherche, et selon le modèle de disconfirmation d'Oliver (1980), le concept de satisfaction est défini comme la différence entre la performance perçue et les attentes d'un client.

Plusieurs auteurs affirment qu'un niveau de satisfaction élevé amène un taux de rétention plus haut, la création d'une relation de confiance entre le fournisseur du service et son utilisateur, et une augmentation dans le niveau

de **tolérance** envers « situations non structurées » (Reichheld, 1996; Heskett et al, 1997; Goode and Moutinho, 1995; Newman, 2001). Dans cette perspective, la littérature suggère la relation existante entre le niveau de satisfaction et le niveau de tolérance envers « situations non structurées », ce qui mène à une troisième hypothèse.

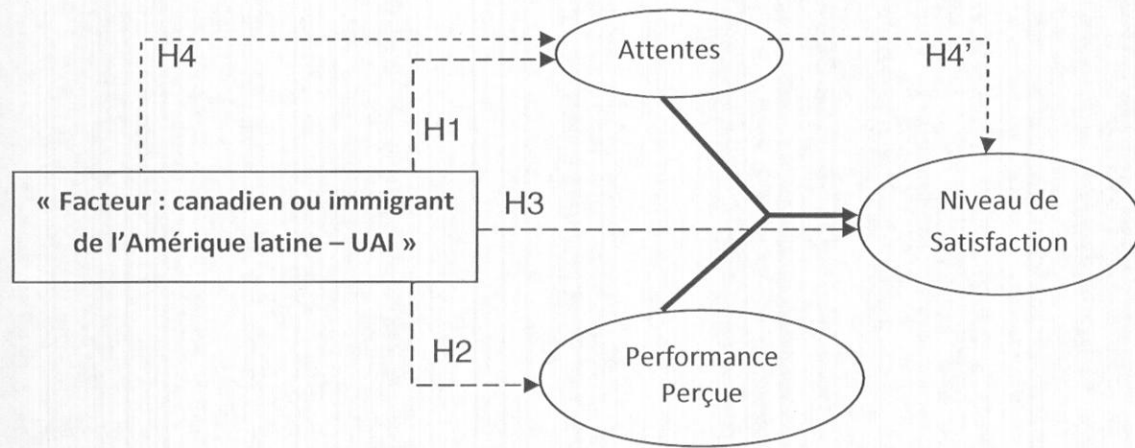
**H3 :** Le niveau de satisfaction d'une personne avec un indice UAI plus bas (canadienne) envers les services bancaires sera supérieur à celui d'une personne avec un indice UAI plus haut (latino-américaine).

Dernièrement, étant donné que selon le modèle de disconfirmation d'Oliver (1980), le concept de satisfaction est défini comme la différence entre la performance perçue et les attentes d'un client, ainsi que le fait que ces attentes sont influencées par la variable « UAI » – facteur canadien ou latino-américain, il s'avère intéressant mesurer l'effet médiateur que la variable « Attentes » puisse avoir dans la relation UAI – niveau de satisfaction.

**H4 :** Les attentes exercent un effet médiateur dans la relation entre la variable « UAI » - facteur latino-américain ou canadien et la variable « niveau de satisfaction ».



Figure 2.1 : Modèle de satisfaction d'Oliver (1980), variable « UAI » et hypothèses de la recherche.



## **Chapitre 3. Méthodologie**

### 3.1 Produits bancaires en général

L'environnement bancaire contient une vaste gamme de produits à laquelle le consommateur est exposé pour satisfaire ses besoins en matière financière. Selon mon expérience professionnelle sur l'environnement bancaire en matière de produits, en général ceux-ci peuvent être classifiés de la manière suivante:

- Produits d'épargne : comptes d'épargne et/ou d'opérations, autres investissements
- Produits de crédit : carte de crédit, crédit hypothécaire, autres types de crédits.
- Produits automatisés : Internet, guichet automatique, service téléphonique automatisé.
- Produits personnalisés : service en comptoir, service téléphonique personnalisé.

Avant d'utiliser les produits et/ou services bancaires, un consommateur possède des attentes envers les mêmes. Au moment où un consommateur s'expose à ces produits et/ou services, il s'aperçoit de sa performance. Enfin, le consommateur deviendra satisfait ou insatisfait en relation aux produits et/ou services utilisés (Johnson et al, 1996).

Il faut souligner que le niveau de satisfaction d'un consommateur ne dépendra pas, en principe, de la façon par laquelle une institution bancaire offre ses produits à ses clients, si non du fait que la personne soit canadienne ou issue de l'immigration latino-américaine. Nous partons donc du postulat que les services offerts aux immigrants et aux canadiens sont en principe offerts de la même façon et de qualité égale.

### **3.2 Traduction de l'Échelle d'Avkiran**

Initialement, nous avons demandé à une personne bilingue (langues français et anglais) de faire la traduction vers le français de l'échelle BANKSERV d'Avkiran (1999) qui est écrite en anglais. Par la suite, nous avons demandé à deux autres personnes bilingues (langues espagnol et français) de faire la rétro-traduction de cette échelle en deux sens, soit une première traduction du français à l'espagnol et après une deuxième traduction de l'espagnol au français. Notre objectif est de s'assurer de la clarté, la précision et la validité de l'échelle dans les deux langues (français et espagnol).

L'échelle pour notre travail est la suivante (Avkiran 1999) :

1. Politeness of branch staff [POLITE].
2. Branch staff greeting me when it's my turn to be served [GREET].
3. Willingness of branch staff to help me [HELP].
4. Promptness of service from branch staff [PROMPT].
5. Neat appearance of branch staff [NEATNESS].
6. Ability of branch staff to apologise for a mistake [APOLOGY].
7. Expression of genuine concern if there is a mistake in my account [CONCERN].
8. Ability of branch staff to put a mistake right [MISTAKE].
9. Feeling of security in my dealings with the branch staff [SECURITY].
10. Branch staff keeping me informed about matters of concern to me [INFORMED].
11. Branch staff telling me about the different types of accounts and investments available [ACCTYPES].
12. Quality of advice given about managing my finances [ADVICE].
13. Branch staff helping me learn how to keep down my banking costs [LEARN].
14. Branch staff's knowledge of bank's services and products [KNOW].
15. Branch staff telling me when services will be performed [SERVWHEN].
16. Number of open tellers during the busy hours of the day [TELLERS].
17. Number of staff behind the counter serving customers [STAFFNUM]<sup>5</sup>.

La même échelle traduite en français est la suivante:

1. La courtoisie du personnel de la succursale (Courtoisie).
2. Le personnel de la succursale salue au moment de servir (Saluer).

---

<sup>5</sup> Échelle extraite de l'étude d'Avkiran 1999, page 70, non traduite.

3. La bonne volonté du personnel de la succursale pour aider quelqu'un (Aide).
4. La rapidité du service offert par le personnel de la succursale (Rapidité).
5. L'aspect propre et ordonné du personnel de la succursale (Propre).
6. La capacité du personnel de la succursale à présenter ses excuses, s'il y a eu une erreur (Excuse).
7. Le personnel de la succursale exprime un souci véritable s'il y a une erreur dans un compte (Souci).
8. Capacité du personnel de la succursale à résoudre une erreur (Résoudre Erreur).
9. Capacité du personnel de la succursale à générer un sentiment de sécurité (Sécurité).
10. Capacité du personnel de la succursale à informer la clientèle sur les sujets reliés à la banque (Informer).
11. Capacité du personnel de la succursale à informer sur les différents types de comptes et d'investissements disponibles (Type comptes).
12. Qualité dans les conseils que le personnel de la succursale donne pour gérer les finances (Conseils).
13. Le personnel de la succursale fournit des conseils afin de diminuer et de réduire le coût sur les opérations bancaires (Cons coût).
14. Le niveau de connaissance du personnel de la succursale sur les services et produits bancaires (Connaissance).

15. Le personnel de la succursale informe du moment où les services seront accomplis (Informe Service).
16. Nombre adéquat de caissiers disponibles durant les heures de congestion (Caissier).
17. Nombre adéquat de personnel derrière le comptoir, disponible pour servir la clientèle (Personnel).

### **3.3 Prétest**

#### *3.3.1 Questionnaire du prétest*

Le questionnaire du prétest était composé de questions de classification pour débiter afin de déterminer si l'individu se qualifiait ou non pour la poursuite de la recherche. Dans le questionnaire pour les individus canadiens francophones, la personne se qualifiait si elle est âgée de 18 ans ou plus, si elle était canadienne, si la langue la plus souvent parlée chez elle était le français, si elle possédait un compte bancaire au Canada à son nom et si elle l'avait utilisé au cours du dernier mois

Dans le questionnaire pour individus latino-américains, la personne se qualifiait si elle était âgée de 18 ans ou plus, si elle était née dans un pays latino-américain, si elle était arrivée au Canada depuis moins d'une année et demie, si elle avait un compte bancaire à son nom et si elle avait utilisé les services bancaires au Canada dans le dernier mois. Nous avons choisi un

délai d'une année et demie depuis l'arrivée pour l'individu latino-américain afin de lui permettre d'avoir une expérience suffisante avec les institutions bancaires au Canada, tout en limitant ainsi le biais dû à l'acculturation.

Dans une première partie du questionnaire du prétest, nous avons pris l'échelle d'Avkiran et nous l'avons adaptée à la première hypothèse de la recherche.

Nous avons alors privilégié l'échelle de Likert en 7 points pour mesurer les attentes du client bancaire, celle-ci étant répartie entre très important (7) et pas du tout important (1). Dans la deuxième partie, nous avons demandé l'âge, le genre et le niveau de scolarité atteint.

Nous avons un objectif principal dans la réalisation du prétest. Il vise à tester la compréhension linguistique de l'échelle dans les deux groupes.

### *3.3.2 Résultats du prétest*

Le prétest a été mené après avoir obtenu l'approbation du CER (Comité d'Éthique de la Recherche) de HEC Montréal, en date du 18 juillet 2007, auprès de 35 individus canadiens et 35 individus latino-américains, dans la ville de Montréal entre le 19 juillet et le 10 août 2007. Nous avons privilégié les deux populations car elles présentent selon Hofstede (1980) des indices UAI différents, apportant ainsi la variance nécessaire à cette étude.



Comme résultat l'échelle était compréhensible dans les deux cultures; les individus ayant rempli les questionnaires ont bien compris chacune des questions posées.

## **3.4 Étude finale**

### *3.4.1 Questionnaire final*

Initialement, les questions de classification ont été les mêmes que pour le prétest. La personne canadienne se qualifiait si elle était âgée de 18 ans ou plus, si elle était canadienne, si la langue la plus souvent parlée chez elle était le français, si elle possédait un compte bancaire au Canada à son nom et si elle l'avait utilisé au cours du dernier mois.

Dans le questionnaire pour individus latino-américains, la personne se qualifiait si elle est âgée de 18 ans ou plus, si elle était née dans un pays latino-américain, si elle était arrivée au Canada depuis moins d'une année et demie, si elle avait un compte bancaire à son nom et si elle avait utilisé les services bancaires au Canada au cours du dernier mois.

Dans la première partie du questionnaire final, nous avons administré l'échelle d'Avkiran (1999) et nous avons adapté les hypothèses de la recherche à cette échelle. Il faut souligner que l'échelle SERVQUAL de Parasuraman et al (1985) est une des plus souvent utilisées afin de mesurer le niveau de satisfaction de la clientèle dans plusieurs domaines (Buttle,

1996). Cependant dans le domaine bancaire, il y a eu de problèmes avec les dimensions de SERVQUAL (Lam, 1995). Cui et al (2003) ont démontré que l'échelle manquait de validité avec échantillons provenant de différentes cultures. L'échelle BANKSERV d'Avkiran (1999) a été développée afin de résoudre le problème interculturel de SERVQUAL (Osayawe, 2005). Nous avons privilégié l'échelle BANKSERV, car notre recherche est basée sur différences interculturelles (Hofstede, 1980).

Le questionnaire mesurait les trois éléments du modèle : les attentes, la performance perçue et le niveau de satisfaction d'un client bancaire au Canada. Ceux-ci ont été mesurés à l'aide d'une échelle de Likert en 7 points. Pour mesurer les attentes, l'échelle était répartie entre les mentions *très important (7)* et *pas du tout important (1)*. Pour mesurer la performance perçue, l'échelle était répartie entre les mentions *très bonne perception (7)* et *très mauvaise perception (1)*. Enfin, pour mesurer le niveau de satisfaction, l'échelle était répartie entre les mentions *très satisfait (e) (7)* et *très insatisfait (e) (1)*.

Dans la deuxième partie du questionnaire final, nous avons demandé les quatre questions évaluées dans l'étude de Hofstede (1980) qui servent à mesurer l'indice UAI. Les questions demandées ont été :

Q13. Vous sentez-vous souvent nerveux ou tendu pendant le travail ?

Jamais      Rarement      Quelquefois      Souvent      Toujours

Veillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou en désaccord avec les opinions suivantes (ne répondez qu'une fois par ligne, en encerclant un chiffre) :

1 = tout à fait d'accord

2 = d'accord

3 = indécis

4 = pas d'accord

5 = pas du tout d'accord

Q16. On peut être un bon chef sans disposer de réponses précises à la majorité des questions que les subordonnés peuvent soulever au sujet de leur travail

1 2 3 4 5

Q18. Habituellement, la compétition entre les employés fait plus de mal que de bien

1 2 3 4 5

Q19. Les règles d'une compagnie ou d'une organisation ne doivent pas être négligées - même si l'employé estime que c'est dans le meilleur intérêt de la compagnie

1 2 3 4 5<sup>6</sup>

Enfin, dans une troisième partie, nous avons demandé des questions de classification sociodémographique, telles que l'âge, le genre et le niveau de scolarité atteint.

L'échantillon pour l'étude finale était composé de 100 individus, répartis ainsi : 50 Canadiens d'origine et 50 immigrants latino-américains. Les questionnaires pour l'étude finale ont été recueillis entre le 12 août et le 15 septembre dans la ville de Montréal.

---

<sup>6</sup> Source : site web VSM (Value Survey Module) 94, par Geert Hofstede, questionnaire version française, <http://feweb.uvt.nl/center/hofstede/VSM.html>

## Chapitre 4. Résultats

Les résultats ont été divisés en deux sections, la première servant à déterminer la validité et la fidélité de l'échelle d'Avkiran (1999) utilisée dans la recherche, et la deuxième afin de vérifier statistiquement les hypothèses proposées dans l'étude finale.

## **4.1 Analyses préliminaires**

### *4.1.1 Profil sociodémographique des répondants*

Pour l'étude finale, nous avons recueilli 100 questionnaires, 50 appartenant au groupe des canadiens francophones et 50 appartenant au groupe des latino-américains.

Les répondants latino-américains ont été contactés par l'entremise de centres communautaires de la grande région de Montréal, plus spécifiquement dans *Le Centre de Femmes*, *La Maisonnée*, et les cours de francisation à temps plein offerts à l'UQÀM et au CEGEP du Vieux Montréal. Il a fallu utiliser la stratégie de boule de neige, demandant aux répondants de nous fournir les coordonnées d'autres répondants potentiels, pour pouvoir atteindre le niveau des 50 questionnaires du groupe latino-américain.

Les personnes canadiennes ont été contactées en interpellant directement des étudiants et membres du personnel de HEC Montréal, du CEGEP du Vieux Montréal et de l'UQÀM.

Dans l'étude de Goode et Moutinho (1996), les chercheurs ont trouvé qu'il n'existait pas de différence statistiquement significative pour les variables « âge » et « genre » du répondant au niveau de la satisfaction d'un client d'une institution bancaire. Ainsi, les variables « genre » et « âge » ne sont pas des variables que nous devons contrôler pour cette étude.

Les tableaux suivants présentent la répartition des répondants de l'étude finale selon des variables sociodémographiques.

**Tableau 4.1 : Tableau variable genre du répondant.**

<b>Genre</b>	<b>Total</b>	<b>Canadiens</b>	<b>Latinos</b>
Homme	41%	38%	44%
Femme	59%	62%	56%

**Tableau 4.2 : Tableau variable âge du répondant.**

<b>Catégorie d'âge</b>	<b>Total</b>	<b>Canadiens</b>	<b>Latinos</b>
De 18 à 24 ans	46%	74%	18%
De 25 à 34 ans	32%	20%	44%
De 35 à 44 ans	12%	2%	22%
De 45 à 54 ans	8%	2%	14%
55 ans ou plus	2%	2%	2%

**Tableau 4.3 : Tableau variable niveau de scolarité du répondant.**

Scolarité	Total	Canadiens	Latinos
Maîtrise	27%	34%	20%
D. Medicine	2%	0%	4%
Baccalauréat	36%	18%	54%
CEGEP	4%	4%	4%
D. Technique	2%	2%	2%
E. Part. Univ.	4%	0%	8%
E. Part. CEGEP	23%	42%	4%
DES	2%	0%	4%

#### *4.1.2 Vérification de l'échelle d'Avkiran (1999)*

Dans la partie 2.8, nous décrivons comment l'instrument appelé « Échelle d'Avkiran (1999) » est composé essentiellement de quatre facteurs, définis à l'aide de l'analyse factorielle et présentant des indices alpha de Cronbach supérieur à 0,8.

Le modèle d'Oliver (1980) est basé sur la mesure du niveau de satisfaction, pourtant nous avons privilégié les résultats sortis de l'échelle mesurant le niveau de satisfaction afin d'effectuer l'analyse factorielle.

Initialement, afin de déterminer la fidélité de l'échelle choisie, nous avons effectué le test alpha de Cronbach sur les 17 items correspondant au niveau de satisfaction. Cet indice donne une valeur de 0,845 (Voir annexe 3, page 96). Ainsi, nous pouvons nous assurer que l'échelle utilisée ici est **fidèle** pour l'analyse des résultats de notre étude.

Afin de déterminer la **validité** de l'échelle, nous avons fait une analyse factorielle des 17 indicateurs correspondant au niveau de satisfaction.

Nous avons fait une analyse factorielle à l'aide du logiciel SPSS, la rotation Oblique (Direct Oblimin) a été choisie afin d'avoir une meilleure approche confirmatoire (Voir annexe 3, page 97).

Initialement, l'indice KMO (Kaisen-Meyer-Olkin) présente une valeur de **0,758**, laquelle est relativement faible, étant donné que la valeur idéale devrait être supérieure à 0,85. Ainsi, il faut considérer que, en principe, l'analyse factorielle effectuée pour cette recherche présente cette faiblesse, laquelle indique que l'échantillon choisi **n'est pas le plus adéquat** afin de déterminer les facteurs de l'échelle. Cela dit, le test de sphéricité de Bartlett's est par ailleurs significatif au seuil 0,001.

Pour obtenir les facteurs, nous avons demandé une extraction de tous ceux présentant une valeur propre supérieure à 1,000. Ainsi, le nombre total de facteurs obtenus a été de cinq, lesquelles sont présentés dans le prochain tableau (Voir annexe 3, page 98).

Également, nous présentons les facteurs issus de l'analyse factorielle de l'étude d'Avkiran (1994)



**Tableau 4.4 : Tableau analyse factorielle de la recherche.**

	Conduite du personnel	Conduite du personnel*	Crédibilité	Communication	Accès aux services personnalisés
Courtoisie	-0,839				
Salue	-0,817				
Aide	-0,605				0,634
Rapidité	-0,572				
Propre	-0,690				
Excuse		0,870			
Souci		0,818			
Résoudre E.			0,872		
Sécurité			0,830		
Informé			0,652		
Type compte				0,672	
Conseils				0,886	
C. Coûts				0,863	
Connaissance				0,682	
Inf. Service				0,805	
Caissiers					0,878
Personnel					0,822

**Tableau 4.5 : Tableau analyse factorielle d'Avkiran.**

	Conduite du personnel	Crédibilité	Communication	Accès aux services personnalisés
Courtoisie	0,815			
Salue	0,664			
Aide	0,662			
Rapidité	0,579			
Propre	0,558			
Excuse	0,520			
Souci	0,518			
Résoudre E.		0,631		
Sécurité		0,572		
Informé		0,548		
Type compte			0,742	
Conseils			0,615	
C. Coûts			0,612	
Connaissance			0,516	
Inf. Service			0,503	
Caissiers				0,777
Personnel				0,707

Les résultats ainsi obtenus nous amènent à la conclusion que pour cette recherche le nombre de facteurs devrait être de cinq, comme le démontre le tableau 4.4 ; également, l'item « Aide », puisqu'il présente des saturations sur deux facteurs, suggérerait son retrait de notre étude.

Cependant, nous nous devons noter les faits saillants suivants :

1. L'étude d'Avkiran (1994) a été menée auprès d'un échantillon de 791 répondants, et son indice KMO présente une valeur de 0,950.
2. Notre étude a été menée auprès d'un échantillon de 100 répondants, l'indice KMO présentant une valeur de 0,758, lequel indique que l'échantillon choisi **n'est pas le plus adéquat** afin de déterminer les facteurs.

Ainsi, nous avons décidé de garder les mêmes quatre facteurs que l'auteur Avkiran a trouvés dans son étude de 1994, sans pour autant retirer l'item « Aide ».

Le choix de laisser de côté le cinquième facteur ressortant de notre analyse factorielle, nommé Conduite du personnel\*, auquel appartiennent les items Souci et Habilité à résoudre une erreur, s'explique par le fait que ces deux items sont corrélés directement avec la conduite du personnel de la succursale, qui constitue le premier facteur.

Les quatre facteurs d'Avkiran (1994) sont: la conduite du personnel (Q1 à Q7), la crédibilité du personnel (Q8 à Q10), la communication (Q11 à Q15) et l'accès aux services personnalisés (Q16 et Q17).

## 4.2 Test des Hypothèses

Dans cette section, nous donnerons une explication de la façon dont nous avons testé les hypothèses proposées, et déterminerons lesquelles d'entre elles ont été vérifiées et lesquelles ne l'ont pas été.

### *4.2.1 Relation entre l'indice UAI et le facteur origine du répondant*

L'indice UAI a été testé chez les répondants à l'aide de la même échelle que l'auteur Hofstede a proposée à cette fin (Hofstede, 1980).

À l'aide de la formule recommandée par Hofstede (1980), nous avons calculé l'indice pour chacun des répondants:

$$UAI = +25m(13) + 20m(16) - 50m(18) - 15m(19) + 120$$

Ici chaque numéro correspond à une question spécifique, tel que décrit dans la partie 4.3.1 - questionnaire final.

Au moment de faire la comparaison des moyennes de l'indice UAI entre les deux groupes avec l'analyse de variance (ANOVA), le test de LEVENE (Test d'homogénéité des variances) donne une valeur de 1,357 avec une signification statistique de 0,247 (Voir annexe 3, page 99).

Cela implique que nous pouvons supposer une égalité ou une homogénéité des variances entre les deux groupes à l'étude. Dans le même ordre d'idées, nous confirmons que la moyenne de l'indice UAI pour le groupe des latinos est de 85,5 et de 45,2 pour le groupe des canadiens. Ces valeurs s'apparentent beaucoup aux valeurs trouvées par Hofstede dans son étude (1980), qui sont respectivement de 85 et 48 pour chacun des groupes.

#### *4.2.2 Vérification de la manipulation*

À l'aide de la régression linéaire avec variable « dummy », nous avons déterminé que l'indice UAI et le facteur LOC1 (Latinos 0 et Canadiens 1) ont été fortement corrélés. L'analyse de la variance (ANOVA) présente une valeur F de 8,709 ( $p < 0,01$ ). La valeur bêta, négative, a été de -0,286, confirmant un indice UAI plus bas pour les canadiens (1) que pour les latino-américains (0) (Voir annexe 4, page 100). La valeur moyenne de l'indice UAI des canadiens est de 45,2 avec écart type de 59,53, et la valeur moyenne de l'indice UAI des latino-américains est de 85,5 avec écart type de 76,01.

#### *4.2.3 Analyse des attentes – H1*

La première hypothèse (H1) affirme que les attentes envers les services bancaires d'un répondant avec un indice UAI plus bas (canadien) seront plus basses que celles d'un répondant avec indice UAI plus élevé (latino-américain). Pour ce faire, nous allons éprouver cette hypothèse dans chacun des facteurs.

#### 4.2.3.1 Attentes - conduite du personnel.

Il faut prouver que les attentes du groupe des répondants avec un indice UAI plus bas (canadiens) sont plus basses que celles des répondants avec un indice UAI plus élevé (latino-américains) pour le facteur « conduite du personnel ».

Dans la relation entre la variable indépendante « UAI » et la variable dépendante « attentes facteur 1 », la régression linéaire présente une valeur F de 13,844 ( $p < 0,001$  - Voir annexe 5, page 101). Ceci nous permet de confirmer qu'il existe une relation statistiquement significative. La valeur bêta pour cette relation est de 0,352 positive, cela implique que les attentes sont plus élevées pour les répondants avec un indice UAI plus élevé, comme c'est le cas dans le groupe des latino-américains. La première hypothèse dans le facteur « conduite du personnel » est ainsi supportée.

#### 4.2.3.2 Attentes - crédibilité du personnel.

Nous devons également prouver que les attentes du groupe des répondants avec un indice UAI plus bas (canadiens) sont plus basses que celles des répondants avec un indice UAI plus élevé (latino-américains) pour le facteur « crédibilité du personnel ».

Dans la relation entre la variable indépendante « UAI » et la variable dépendante « attentes facteur 2 », la régression linéaire présente une valeur F de 7,992 ( $p < 0,01$  - Voir annexe 5, page 102), nous amenant à confirmer l'existence d'une différence statistiquement valide.

La valeur bêta pour cette relation est de 0,275 positive, impliquant alors des attentes plus grandes pour les répondants avec un indice UAI plus élevé, comme c'est le cas dans le groupe des latino-américains. La première hypothèse dans le facteur « crédibilité du personnel » est ainsi supportée.

#### 4.2.3.3 Attentes - communication.

De plus, il nous faut démontrer que les attentes du groupe des répondants avec un indice UAI plus bas (canadiens) sont plus basses que celles des répondants avec un indice UAI plus élevé (latino-américains) pour le facteur « communication ».

Nous constatons que dans la relation entre la variable indépendante « UAI » et la variable dépendante « attentes facteur 3 », la régression linéaire présente une valeur F de 7,317 ( $p < 0,01$  - Voir annexe 5, page 103), nous permettant de confirmer qu'il existe une différence statistiquement valide.

La valeur bêta pour cette relation est de 0,264 positive, cela implique que les attentes sont plus hautes pour les répondants avec un indice UAI plus élevé, comme c'est le cas dans le groupe des latino-américains.

La première hypothèse dans le facteur « communication » est donc supportée.

#### 4.2.3.4 Attentes - accès aux services personnalisés.

Dans un autre temps, nous devons vérifier que les attentes du groupe des répondants avec un indice UAI plus bas (canadiens) sont plus basses que celles des répondants avec un indice UAI plus élevé (latino-américains) pour le facteur « accès aux services personnalisés ».

Nous constatons que dans la relation entre la variable indépendante « UAI » et la variable dépendante « attentes facteur 4 » la régression linéaire présente une valeur F de 8,898 ( $p < 0,01$  - Voir annexe 5, page 104), ainsi nous confirmons qu'il existe une différence statistiquement valide. La valeur bêta pour cette relation est de 0,289 positive. Cela implique donc que les attentes sont plus élevées pour les répondants ayant un indice UAI plus élevé, comme c'est le cas dans le groupe des latino-américains. La première hypothèse dans le facteur « accès aux services personnalisés » est ainsi supportée.

#### 4.2.4 Analyse de la performance perçue – H2

La deuxième hypothèse (H2) affirme que la performance perçue par un répondant avec un indice UAI plus bas (canadien) sera égale que celle d'un répondant avec indice UAI plus élevé (latino-américain). Afin de s'assurer de la validité de cette hypothèse, il nous faut démontrer de quelle manière elle est vérifiée pour chacun des facteurs.

#### 4.2.4.1 Performance perçue - conduite du personnel.

Nous devons démontrer qu'il n'existe pas de différence au niveau de la performance perçue entre les deux groupes, répondants avec un indice UAI plus bas (canadiens) et répondants avec un indice UAI plus élevé (latino-américains) pour le facteur «conduite du personnel».

Nous constatons que dans la relation entre la variable indépendante « UAI » et la variable dépendante « performance perçue facteur 1 », la régression linéaire présente une valeur F de 8,573 ( $p < 0,01$  - Voir annexe 5, page 105), nous amenant à confirmer qu'il existe une différence statistiquement valide. La valeur bêta pour cette relation est de 0,284 positive, cela implique que la performance perçue est plus haute pour les répondants avec un indice UAI plus élevé, comme c'est le cas dans le groupe des latino-américains. La deuxième hypothèse dans le facteur « conduite du personnel » n'est donc pas supportée.

#### 4.2.4.2 Performance perçue - crédibilité du personnel.

Nous cherchons également à voir qu'il n'existe pas de différence au niveau de la performance perçue entre les deux groupes, répondants avec un indice UAI plus bas (canadiens) et répondants avec un indice UAI plus élevé (latino-américains) pour le facteur «crédibilité du personnel».

Nous pouvons constater que dans la relation entre la variable indépendante « UAI » et la variable dépendante « performance perçue facteur 2 », la régression linéaire présente une valeur F de 1,710 ( $p > 0,1$  - Voir Annexe 5,



page 106), nous tendant à supporter la deuxième hypothèse dans le facteur « crédibilité du personnel ».

#### 4.2.4.3 Performance perçue - communication.

Il faut prouver qu'il n'existe pas de différence au niveau de la performance perçue entre les deux groupes, répondants avec un indice UAI plus bas (canadiens) et répondants avec un indice UAI plus élevé (latino-américains) pour le facteur « communication ».

Nous constatons que dans la relation entre la variable indépendante « UAI » et la variable dépendante « performance perçue facteur 3 », la régression linéaire présente une valeur F de 0,801 ( $p > 0,1$  – Voir annexe 5, page 107), nous tendant à supporter la deuxième hypothèse dans le facteur « communication ».

#### 4.2.4.4 Performance perçue - accès aux services personnalisés.

Enfin, il nous faut déterminer s'il existe une différence au niveau de la performance perçue entre les deux groupes, répondants avec un indice UAI plus bas (canadiens) et répondants avec un indice UAI plus élevé (latino-américains) pour le facteur « accès aux services personnalisés ». Nous constatons que dans la relation entre la variable indépendante « UAI » et la variable dépendante « performance perçue facteur 4 », la régression linéaire présente une valeur F de 9,176 ( $p > 0,01$  – Voir annexe 5, page 108). Nous confirmons donc qu'il existe une différence statistiquement valide.

La valeur bêta pour cette relation est de 0,293 positive, cela implique que la performance perçue est plus haute pour les répondants avec un indice UAI plus élevé, comme c'est le cas dans le groupe des latino-américains. La deuxième hypothèse dans le facteur « accès aux services personnalisés » n'est ainsi pas supportée.

#### *4.2.5 Analyse de satisfaction – H3*

La troisième hypothèse (H3) veut que le niveau de satisfaction d'un répondant avec un indice UAI plus bas (canadien) sera supérieur à celui d'un répondant avec indice UAI plus élevé (latino-américain). Il faut vérifier cette hypothèse pour chacun des facteurs.

##### 4.2.5.1 Satisfaction - conduite du personnel.

Nous cherchons à démontrer que le niveau de satisfaction du groupe des répondants avec un indice UAI plus bas (canadiens) est plus grand que celui des répondants avec un indice UAI plus élevé (latino-américains) pour le facteur «conduite du personnel».

Nous constatons que dans la relation entre la variable indépendante « UAI » et le variable dépendante « niveau de satisfaction facteur 1 », la régression linéaire présente une valeur F de 13,962 ( $p < 0,001$  – Voir annexe 5, page 109).

La valeur bêta pour cette relation est de 0,353 positive, cela implique que le niveau de satisfaction est plus haut pour les répondants avec un indice UAI plus élevé, comme c'est le cas dans le groupe des latino-américains.

La troisième hypothèse dans le facteur « conduite du personnel » n'est pas supportée.

#### 4.2.5.2 Satisfaction - crédibilité du personnel.

Il faut prouver également que le niveau de satisfaction du groupe des répondants avec un indice UAI plus bas (canadiens) est plus grand que celui des répondants avec un indice UAI plus élevé (latino-américains) pour le facteur «crédibilité du personnel».

Nous constatons que dans la relation entre la variable indépendante « UAI » et le variable dépendante « niveau de satisfaction facteur 2 », la régression linéaire présente une valeur F de 0,736 ( $p > 0,1$  – Voir annexe 5, page 110), ainsi nous confirmons qu'il n'existe pas de différence statistiquement valide. La troisième hypothèse dans le facteur « crédibilité du personnel » n'est pas supportée.

#### 4.2.5.3 Satisfaction - communication.

Nous voulons aussi vérifier que le niveau de satisfaction du groupe des répondants avec un indice UAI plus bas (canadiens) est plus grand que celui des répondants avec un indice UAI plus élevé (latino-américains) pour le facteur «communication du personnel».

Nous constatons que dans la relation entre la variable indépendante « UAI » et la variable dépendante appelée «niveau de satisfaction facteur 3 », la régression linéaire présente une valeur F de 0,228 ( $p > 0,1$  – Voir annexe 5, page 111), ainsi nous confirmons qu'il n'existe pas de différence statistiquement valide. La troisième hypothèse dans le facteur « communication » n'est donc pas supportée.

#### 4.2.5.4 Satisfaction - accès aux services personnalisés.

Enfin, nous voulons voir si le niveau de satisfaction du groupe des répondants avec un indice UAI plus bas (canadiens) est plus grand que celui des répondants avec un indice UAI plus élevé (latino-américains) pour le facteur « accès aux services personnalisés ».

Nous constatons que dans la relation entre la variable indépendante « UAI » et la variable dépendante appelée « niveau de satisfaction facteur 4 », la régression linéaire présente une valeur F de 6,842 ( $p < 0.01$  – Voir annexe 5, page 112), ainsi nous confirmons qu'il existe une différence statistiquement valide. La valeur bêta pour cette relation est de 0,255 positive, cela impliquant un niveau de satisfaction plus grand pour les répondants avec un indice UAI plus élevé, comme c'est le cas dans le groupe des latino-américains.

Ainsi, la troisième hypothèse dans le facteur « accès aux services personnalisés » n'est pas supportée.

#### 4.2.6 Effet médiateur des attentes dans la relation UAI et NS

##### *(Niveau de satisfaction) – H4*

La quatrième hypothèse (H4) affirme que les attentes exercent un effet médiateur dans la relation entre la variable UAI - facteur latino-américain ou canadien - et la variable niveau de satisfaction.

Cette hypothèse nécessite également qu'on la vérifie selon chacun des facteurs. Pour démontrer un effet de médiation, il faut remplir les conditions suivantes :

« Initialement, il faut effectuer les suivantes équations

1. On régresse la variable médiatrice (attentes) sur la variable indépendante (UAI).
2. On régresse la variable dépendante (Niveau de satisfaction) sur la variable indépendante (UAI).
3. On régresse la variable dépendante (Niveau de satisfaction) sur la variable indépendante (UAI) et la variable médiatrice (attentes).

Les conditions à remplir sont les suivantes : (1) La variable indépendante (UAI) doit avoir un effet significatif dans la première équation, (2) la variable indépendante (UAI) doit avoir un effet significatif dans la deuxième équation et (3) la variable médiatrice (attentes) doit avoir un effet significatif dans la troisième équation. Si ces trois conditions sont remplies, alors (4) l'effet de la variable indépendante (UAI) dans la troisième équation doit être moindre que son effet dans la deuxième équation (médiation partielle) ou être non significatif (médiation parfaite) »<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> Notes du cours « Atelier de recherche en marketing », professeur Alain d'Astous, hiver 2007.

Également, nous examinerons les données extraites du test SOBEL, lequel a été appliqué aux données étudiées pour déterminer le pourcentage de médiation de la variable « Attentes » sur la relation UAI - NS.

#### 4.2.6.1 Effet médiateur UAI – NS, conduite du personnel

Nous tentons premièrement de démontrer que les attentes exercent un effet médiateur sur la relation UAI – niveau de satisfaction pour le facteur «conduite du personnel».

L'analyse de la variance (ANOVA) dans la première équation, montre une valeur F de 13,844 ( $p < 0,001$  – Voir annexe 6, page 113). Ainsi, nous pouvons démontrer que la variable « UAI » présente un effet significatif dans la première équation.

L'analyse de la variance (ANOVA) dans la deuxième équation montre une valeur F de 13,962 ( $p < 0,001$  – Voir annexe 6, page 113). Encore une fois, nous sommes en mesure de démontrer que la variable « UAI » présente un effet significatif dans la deuxième équation.

L'analyse de la variance (ANOVA) dans la troisième équation montre une valeur F de 9,541 ( $p < 0,001$  – Voir annexe 6, page 113). En plus, les variables « Attentes » et « UAI » présentent un effet significatif dans la troisième équation. L'effet de la variable « UAI » étant moindre que dans la deuxième équation, en conséquence la médiation **partielle** est confirmée.

Le test de SOBEL confirme que le pourcentage de médiation de la variable « Attentes » dans la relation UAI – Niveau de satisfaction est de **21,2%** (Voir annexe 6, page 113). La quatrième hypothèse dans le facteur «Conduite du personnel» est supportée.

#### 4.2.6.2 Effet médiateur UAI – NS, crédibilité du personnel

Nous cherchons aussi à prouver que les attentes exercent un effet médiateur sur la relation UAI – niveau de satisfaction pour le facteur «crédibilité du personnel».

L'analyse de la variance (ANOVA) dans la première équation, montre une valeur F de 7,992 ( $p < 0,01$  – Voir annexe 6, page 114). Cela nous permet ainsi de démontrer que la variable « UAI » présente un effet significatif dans la première équation.

L'analyse de la variance (ANOVA) dans la deuxième équation montre une valeur F de 0,736 ( $p > 0,1$  – Voir annexe 6, page 114), ce qui nous amène à conclure que la variable « UAI » ne présente pas un effet significatif dans la deuxième équation. Ainsi, nous devons confirmer qu'il n'existe pas de médiation de la variable « Attentes » dans la relation UAI – Niveau de satisfaction.

La quatrième hypothèse dans le facteur « crédibilité du personnel » n'est pas supportée.

#### 4.2.6.3 Effet médiateur UAI – NS, communication

De même, nous cherchons à confirmer que les attentes exercent un effet médiateur sur la relation UAI – niveau de satisfaction pour le facteur «communication».

L'analyse de la variance (ANOVA) dans la première équation, montre une valeur F de 7,317 ( $p < 0,01$  – Voir annexe 6, page 114). Nous pouvons ainsi démontrer que la variable « UAI » présente un effet significatif dans la première équation.

L'analyse de la variance (ANOVA) dans la deuxième équation montre une valeur F de 0,228 ( $p > 0,1$  – Voir annexe 6, page 114). Cette valeur nous amène à affirmer que la variable « UAI » ne présente pas un effet significatif dans la deuxième équation. Ainsi, nous devons conclure qu'il n'existe pas de médiation de la variable «Attentes» dans la relation UAI – Niveau de satisfaction.

La quatrième hypothèse dans le facteur « communication » n'est pas supportée.

#### 4.2.6.4 Effet médiateur UAI – NS, accès aux services personnalisés

Enfin, nous devons confirmer si les attentes exercent un effet médiateur sur la relation UAI – niveau de satisfaction pour le facteur «accès aux services personnalisés».



L'analyse de la variance (ANOVA) dans la première équation, montre une valeur F de 8,898 ( $p < 0,01$  – Voir annexe 6, page 115).

Cette valeur démontre ainsi que la variable « UAI » présente un effet significatif dans la première équation.

L'analyse de la variance (ANOVA) dans la deuxième équation montre une valeur F de 6,846 ( $p < 0,01$  – Voir annexe 6, page 115). Nous pouvons alors affirmer que la variable « UAI » présente un effet significatif dans la deuxième équation.

L'analyse de la variance (ANOVA) dans la troisième équation montre une valeur F de 15,422 ( $p < 0,001$  – Voir annexe 6, page 115). En plus, la variable « Attentes » présente un effet significatif dans la troisième équation.

L'effet de la variable « UAI » n'est pas significatif dans la troisième équation, en conséquence la médiation **parfaite** est confirmée.

Le test de SOBEL confirme que le pourcentage de médiation de la variable « Attentes » dans la relation UAI – Niveau de satisfaction est de **49,48%** (Voir annexe 6, page 115). La quatrième hypothèse dans le facteur «Conduite du personnel» est ainsi supportée.

Dans le tableau suivant, nous présentons les valeurs Bêta (avec signifiante statistique) pour les hypothèses H1, H2 et H3 dont la signifiante statistique est inférieure à 0,10. Dans le cas d'une valeur supérieure, la valeur montrée correspondra alors à la signifiante statistique (p value).

Pour H4, la valeur affichée correspond au pourcentage de médiation du test SOBEL. Enfin, si l'hypothèse n'est pas supportée, la valeur F sera exposée, ainsi que le numéro de l'équation qui n'a pas été confirmée.

**Tableau 4.6 : Tableau résultats de la recherche - hypothèses.**

	H1 - Attentes	H2 – P. Perçue	H3 - Satisfaction	H4 – Médiateur
Conduite	0,352 ** P	0,284 ** NP	0,353 ** NP	21,2 % P – MT
Crédibilité	0,275 ** P	SS 0,194 P	SS 0,393 NP	F 0,736 (2) NP
Communication	0,264 ** P	SS 0,373 P	SS 0,634 NP	F 0,228 (2) NP
Accès S.P.	0,289 ** P	0,293 ** NP	0,255 ** NP	49,48 % P – MP

Note : (\* \*) signifiante statistique moindre à 0.05, (\*) signifiante statistique moindre à 0.10, SS – signifiante statistique. (P) : hypothèse supportée, (NP) : hypothèse non supportée, (MT) : Médiation partielle, (MP) : Médiation parfaite.

## Chapitre 5. Discussion

Dans cette section nous aborderons une discussion sur les faits saillants de cette recherche. Pour ce faire, nous avons divisé cette section en quatre grandes parties, la première portant sur les principaux résultats obtenus, la deuxième faisant référence aux implications managériales, la troisième consacrée à présenter les limites de l'étude, et la quatrième qui propose quelques voies de la recherche future.

## **5.1 Principaux résultats obtenus**

### *5.1.1 Différence dans les attentes.*

L'indice de tolérance envers l'incertitude (UAI) est plus élevé chez les individus latino-américains que chez les individus canadiens (Hofstede, 1980) ; une affirmation à nouveau confirmée par cette recherche. De manière générale, nous pouvons affirmer que les individus latino-américains sont moins tolérants envers les situations non structurées.

Les résultats de cette recherche démontrent que les attentes d'un client bancaire canadien (UAI inférieur) sont moindres que celles d'un client latino-américain (UAI supérieur) relativement aux quatre facteurs que nous avons évalués. En d'autres mots, les attentes des deux groupes sont différentes autant pour la conduite du personnel que la crédibilité du personnel, la communication en général et l'accès aux services bancaires personnalisés.

### *5.1.2 Différence de la performance perçue.*

En principe, le service bancaire offert à un client ne dépend pas de son origine ethnique, ou, pour autant, il ne devrait pas exister une différence dans le service offert au client canadien et celui offert à un latino-américain.

Les résultats de cette recherche mettent en évidence que la performance perçue des services bancaires au Canada ne présente pas de différence dans les deux groupes à l'étude, autant en terme de crédibilité du personnel que de communication en général.

Cependant, les facteurs «conduite du personnel» et «accès aux services personnalisés» ont présenté une différence significative, où la performance perçue est plus élevée dans le groupe des latino-américains (UAI supérieur) que dans le groupe des canadiens (UAI inférieur).

Ces deux effets différents peuvent s'expliquer par les raisons suivantes:

- a. Pour les facteurs «conduite du personnel» et «accès aux services personnalisés», les services bancaires offerts dans les pays de l'Amérique Latine sont souvent moins performants que les services bancaires au Canada. Ainsi, au moment de demander une appréciation de la performance perçue des services bancaires canadiens aux individus latino-américains, ceux-ci font une comparaison de la perception du service entre leur pays natal (Amérique Latine) et le Canada. Un effet semblable est présenté dans l'étude de Nagy et Lepley (1997), où ils affirment qu'en moyenne, le niveau de satisfaction du groupe ethnique Hmong est

plus élevé que le niveau de satisfaction des résidents du Wisconsin. Toutefois, les auteurs mettent en doute ce résultat, car le groupe étudié est composé de personnes ayant vécu une situation de guerre dans leur pays d'origine.

- b. À l'inverse, au niveau des facteurs «crédibilité du personnel» et «communication en général», le fait qu'on ne perçoive pas de différence significative entre les groupes étudiés peut être dû au fait que les individus latino-américains ciblés vivent au Canada depuis moins d'une année et demie. Il est alors plus difficile pour eux de donner une évaluation plus précise. Dans ce contexte, nous considérons qu'ils n'ont pas encore une expérience suffisante pour émettre une perception différenciée des individus canadiens quand il s'agit des facteurs «crédibilité» et «communication en général».

Entre autres choses, nous considérons qu'il aurait fallu aux individus interrogés un peu plus de temps ou d'expérience avec les services d'une institution bancaire pour pouvoir évaluer ces facteurs. Cela constitue une des limites de l'étude.

Il faut se rappeler du concept du *modèle d'attentes résultats* (Johnson et al. 1995) affirmant que, dans le domaine bancaire, il faut tenir en compte s'il s'agit d'un service qui est « parfois » ou « rarement » utilisé.

### 5.1.3 Différence de la satisfaction.

En principe, la deuxième hypothèse proposait que la performance perçue soit égale dans les deux groupes. Toutefois, notre étude a prouvé que la perception du service bancaire est plus élevée chez les individus latino-américains (UAI supérieur) que chez les individus canadiens (UAI inférieur), lorsqu'il s'agit des facteurs «conduite du personnel» et «accès aux services personnalisés».

Maintenant, si on tient en compte du fait que :

1. Le modèle de satisfaction d'Oliver (1980) affirme que la satisfaction d'un client est le résultat direct de la différence entre la performance perçue et ses attentes.
2. Le modèle *d'attentes résultats* de Johnson et al. (1995) soutient que les clients n'ont pas une expérience suffisante dans le domaine bancaire pour émettre des attentes homogènes; la satisfaction de la clientèle sera affectée premièrement pour la performance perçue du service dès le premier contact du client avec le même.

Ainsi que des résultats suivants issus de notre recherche :

1. Les attentes sont plus élevées dans le groupe des latino-américains (UAI supérieur) que dans le groupe des canadiens (UAI inférieur), ce pour les quatre facteurs.
2. La performance perçue ne montre pas de différence significative dans les facteurs «crédibilité du personnel» et «communication en

général», et elle est plus haute chez les individus latino-américains pour les facteurs «conduite du personnel» et «accès aux services personnalisés».

Nous devons conclure que la satisfaction dans le groupe des individus latino-américains doit être égale pour ce qui est des facteurs «crédibilité du personnel» et «communication», et supérieure pour les facteurs «conduite du personnel» et «accès aux services personnalisés». Ainsi, les résultats démontrés dans nos travaux réussissent à prouver la théorie du modèle de satisfaction d'Oliver (1980), ainsi que le postulat de Johnson (1995).

La variable « UAI », pour les facteurs «conduite du personnel» et «accès aux services personnalisés», exerce un effet direct sur les attentes et surtout dans le cas de la performance perçue d'un client bancaire. Par conséquent, cette variable a un effet significatif au niveau de la satisfaction.

D'un autre côté, la variable « UAI », pour les facteurs «crédibilité du personnel» et «communication en général», entraîne un effet direct sur les attentes, mais le plus important c'est qu'elle n'a pas d'effet sur la performance perçue d'un client bancaire. Par conséquent, cela nous mène à conclure que cette variable ne constitue pas un effet significatif sur le niveau de la satisfaction, selon le postulat de Johnson (1995).



#### *5.1.4 Effet médiateur des attentes dans la relation UAI - NS.*

La variable « UAI » présente un effet médiateur partiel (21,2 %) dans la relation UAI – niveau de satisfaction pour le facteur «Conduite du personnel». La médiation de cette variable dans la même relation est parfaite (49,48 %) pour le facteur «Accès aux services personnalisés».

À l'inverse, pour les facteurs «Crédibilité du personnel» et «Communication», il n'existe pas d'effet médiateur de la variable «Attentes» sur la relation UAI – niveau de satisfaction.

## **5.2 Implications managériales**

Dans le but d'améliorer le niveau de satisfaction de la clientèle bancaire, l'étude de ce niveau de satisfaction a fait l'objet de maintes investigations. Au Canada, l'effet immigrant est, évidemment, un élément, qui loin d'être négligeable, se renforce à chaque année. Ainsi, l'étude de la satisfaction de la clientèle au Canada, de la perspective de l'origine du répondant, est d'une grande importance pour le secteur bancaire.

Nous pouvons constater avec cette recherche que le niveau de satisfaction de la clientèle bancaire au Canada (immigrant latino-américain ou canadien) présente en moyenne une valeur de 5.195 sur 7, ce qui constitue une valeur appréciable pour une clientèle toujours plus exigeante.

Avec cette recherche, nous démontrons que le niveau de satisfaction de la clientèle immigrante latino-américaine est plus élevé que le niveau de satisfaction de la clientèle canadienne pour les facteurs «conduite du personnel» et «accès aux services personnalisés», et que le niveau de satisfaction est égal dans les deux groupes pour les facteurs «crédibilité du personnel» et «communication en général». À la lumière de ces résultats, nous encourageons les institutions bancaires canadiennes à continuer leur développement d'affaires dans la même voie qu'elles le font présentement. Également, nous leur demandons aussi de poursuivre cette prise de conscience d'origine du répondant au Canada au sein d'autres communautés immigrantes, quand il s'agit d'offrir la prestation de leurs services.

Selon les résultats de la recherche, les institutions bancaires doivent garder en tête l'influence directe de l'origine du répondant sur les attentes d'un client. De même, le secteur bancaire ne peut passer outre la performance perçue et le niveau de satisfaction plus élevé chez les clients latino-américains dans les facteurs «conduite du personnel» et «accès aux services personnalisés». Cela nous mène toutefois à considérer que les services bancaires offerts aux latino-américains (performance perçue) comblent assez bien leurs besoins (niveau de satisfaction), ce malgré le fait que leurs attentes soient plus élevées que celles des individus canadiens.

### 5.3 Limites de la recherche

Cette recherche comporte trois limites importantes :

1. Le fait d'avoir choisi des individus latino-américains arrivés au Canada depuis moins d'une année et demie.
2. La taille de l'échantillon pour les deux groupes.
3. L'absence de test du rôle des variables « âge », « genre » et « éducation » comme covariables.

Chaque année, des dizaines de milliers d'immigrants arrivent au Canada en provenance de tous les pays du monde. Toutefois, si nous prenons l'exemple du nombre d'immigrants arrivant annuellement au Québec, soit environ 31000<sup>8</sup>, on ne peut ignorer le fait que seuls 19000 soient encore présents dans la province après une année. Au Québec, dans le cas précis des immigrants venus de l'Amérique Latine, nous devons ajouter à cette limite liée à la durée d'établissement dans la province, le fait qu'un grand nombre d'entre eux cherchent rapidement à s'établir à l'extérieur de l'Île de Montréal, contrairement à plusieurs autres communautés immigrantes.

Ce court laps de temps passé au Québec, ou du moins dans un même endroit, souvent de moins d'une année et demie, démontre toute son influence au moment d'évaluer les facteurs «crédibilité du personnel» et «communication en général».

---

<sup>8</sup> Chiffre correspondant aux données de 1999 de l'Institut statistique du Québec

En effet, notre recherche nous amène à penser que l'immigrant latino-américain a besoin de plus de temps et d'expérience avec une institution bancaire pour arriver à émettre une meilleure évaluation de ces services.

Par contre, cette limite reste justifiée car, d'après Hofstede (1980), il est possible que l'individu immigrant prenne la culture canadienne comme sa propre culture au fur et à mesure qu'augmente le temps passé dans le nouveau pays. De cette manière l'échantillon des latino-américains, arrivés au Canada depuis moins d'une année et demie, a été sélectionnée sur le **jugement** basé selon le postulat d'Hofstede (1980).

Ainsi, les contraintes de ressources, telles que le temps pour recueillir les données, et financières en matière de déplacement nous ont amenés à choisir un échantillon de 50 personnes latino-américaines, pour lesquelles un contact n'a pas été aussi facile qu'on pourrait le croire.

Des points de vue méthodologique et statistique, il est nécessaire que la recherche soit effectuée avec deux échantillons de la même taille afin que ses résultats soient comparables. Ainsi, étant donné que la taille du groupe des latino-américains est de 50 répondants, l'échantillon des individus canadiens devra être aussi de 50 individus, malgré sa faible représentativité de la population totale. La sélection pour l'échantillon des canadiens a été de nature **aléatoire**

D'une perspective d'analyses statistiques, nous avons démontré dans le prétest que les deux groupes, latino-américains et canadiens, ne présentent pas d'hétérogénéité dans leurs variances.

Ainsi, les analyses statistiques ne présentent pas de limites importantes au moment de faire la comparaison entre les groupes. Dès lors, la taille de l'échantillon n'apparaît plus une limite d'un point de vue statistique.

Pour cette recherche nous n'avons pas effectué le test MANOVA avec les covariables : « âge », « genre » et « éducation ». Cette absence est justifiée car l'intérêt de cette recherche a été de démontrer la différence au niveau de la satisfaction de la clientèle bancaire pour la variable culturelle « Facteur : canadien ou immigrant de l'Amérique Latine », et non sur la différence de la satisfaction de la clientèle bancaire pour les variables : « âge », « genre » et/ou « éducation ». Cependant, la taille réduite des échantillons (50 individus par groupe) aurait pu être une contrainte au moment d'effectuer ce type d'analyse. Goode et Moutinho (1996) ont trouvé qu'il n'existait pas de différence statistiquement significative pour les variables « âge » et « genre » du répondant au niveau de la satisfaction d'un client d'une institution bancaire.

Une quatrième limite est que l'étude d'Hofstede (1980) développe ses mesures dans un environnement du travail, pas dans un milieu de consommation.

## 5.4 Voies futures de recherche

Cette recherche représente une porte d'entrée intéressante pour d'autres recherches s'efforçant de prouver ou d'évaluer le modèle de satisfaction d'Oliver (1980) en le mettant en lien avec la théorie de Hofstede (1980).

Par exemple, il pourrait être pertinent de refaire les mêmes analyses, que nous avons conduites chez des individus latino-américains, au sein d'autres groupes d'immigrants d'importance pour le secteur bancaire canadien.

Un autre cheminement serait de conduire les mêmes analyses, toujours auprès de latino-américains, mais dans un autre secteur, par exemple dans le secteur des télécommunications, ou le secteur de services d'assurance, ou encore le secteur de l'alimentation, ou quelque autre secteur d'importance pour le développement économique du Canada où le facteur latino-américain peut constituer un acteur intéressant.

Une autre idée serait de mener la même recherche avec un groupe communautaire différent que celui des latino-américains, et dans un secteur différent que le secteur bancaire au Canada. Les possibilités sont multiples, tout dépend du degré ou du champ d'intérêt du chercheur.

Étant donné la différence que nous avons trouvée au niveau des résultats dans les quatre facteurs de l'échelle d'Avkiran (1999), une recherche pourrait aussi être menée afin de déterminer si les facteurs «conduite du personnel» et «accès aux services personnalisés» sont des facteurs mesurables dans le court terme. À l'inverse, on pourrait également chercher à démontrer si les facteurs «crédibilité» et «communication en général» sont des facteurs mesurables à long terme.

## **Chapitre 6. Conclusion**



La satisfaction de la clientèle est une préoccupation inéluctable pour toute entreprise. Selon le modèle de disconfirmation d'Oliver (1980), elle dépend directement de la différence entre la performance perçue d'un service et les attentes d'un consommateur. Au Canada, le facteur immigrant est vraiment important. En effet, les statistiques suggèrent que des 30 millions de personnes habitant au Canada, un sixième, soit près de 5 millions, sont des immigrants. Cet élément est encore plus important si on tient compte du fait qu'une personne n'est plus immigrante une fois qu'elle a reçu sa citoyenneté canadienne. De même, les statistiques ne tiennent pas compte des deuxièmes générations d'immigrants, celles des enfants nés au Canada, qui peuvent avoir une culture différente de la majorité canadienne et ainsi ne sauraient être considérés selon la même approche que les autres Canadiens nés au pays. Donc, la variable immigrant est tout à fait pertinente dans l'étude de la satisfaction de la clientèle au Canada.

Selon la théorie de Hofstede (1980), les individus latino-américains ont un indice d'intolérance à l'incertitude (UAI) de 85 en comparaison avec les individus canadiens qui ont un indice UAI de 48. En d'autres mots, les latino-américains sont moins tolérants que les canadiens envers une situation d'incertitude. Cette recherche s'est efforcée à prouver que ces valeurs sont valides dans les individus que nous avons interrogés, soient une valeur de 85.5 pour le groupe des Latino-américains et de 45.2 pour le groupe des Canadiens.

En plus, les résultats de cette recherche démontrent que les attentes envers les services bancaires sont, en moyenne, supérieures pour le groupe de latino-américains que pour le groupe de canadiens. La performance perçue et le niveau de satisfaction sont supérieurs pour le groupe des Latino-américains dans les facteurs «conduite du personnel» et «accès aux services personnalisés», mais elles ne présentent pas de différence significative avec les Canadiens pour les facteurs «crédibilité» et «communication en général».

La variable « Attentes » exerce un effet médiateur dans la relation entre la variable « UAI » (latino-américain ou canadien) et le niveau de satisfaction. Cet effet est partiel pour la conduite du personnel et il est parfait pour l'accès aux services personnalisés. À l'inverse, il n'existe pas d'effet de médiation de la variable « Attentes » dans la relation UAI – NS pour les facteurs « crédibilité du personnel » et « communication ».

Cependant, nous croyons qu'étant donné que les immigrants latino-américains choisis sont arrivés depuis moins d'une année et demie au Canada, ils n'ont pas encore une expérience suffisante pour évaluer réellement les facteurs «crédibilité» et «communication en général», lesquels pourraient avoir été évalués de façon plus efficace si la période de temps passée par la personne immigrante au Canada avait été plus longue.

## Annexes

## Annexe 1 : Questionnaires du prétest.

Vous trouverez dans les prochaines pages un questionnaire auquel vous êtes invité à répondre. Ce questionnaire a été développé dans le cadre d'un mémoire de maîtrise réalisé à HEC Montréal.

Le but premier de cette recherche est d'étudier le niveau de satisfaction qu'un client a envers son institution financière, et déterminer la différence s'il s'agit d'un individu canadien ou latino-américain. Le présent questionnaire comporte 3 parties. La première porte sur vos opinions à l'égard de différents items pourtant sur des services bancaires. Elle vise à connaître le degré d'importance, la performance perçue et le niveau de satisfaction que vous accordez à chaque item en relation à ces services. La seconde partie comporte une série de questions concernant divers aspects reliés au milieu de travail. La troisième sur des aspects sociodémographiques.

Répondez sans hésitation aux questions incluses dans ce questionnaire, car ce sont vos premières impressions qui reflètent généralement le mieux votre pensée. Il n'y a pas de limite de temps pour répondre au questionnaire, bien que nous ayons estimé que cela devrait vous prendre environ 10 minutes.

Compte tenu des mesures de confidentialité qui seront prises, votre participation ne devrait pas vous causer de préjudice pas plus qu'elle ne vous profitera directement. Les informations recueillies resteront strictement confidentielles, et ne seront utilisées que pour l'avancement des connaissances et la diffusion des résultats globaux dans des forums savants ou professionnels. Vous êtes complètement libre de refuser de participer à ce projet, et vous pouvez décider en tout temps d'arrêter de répondre aux questions. Le fait de remplir ce questionnaire sera considéré comme votre consentement à participer à notre recherche. Si vous avez des questions concernant cette recherche, vous pouvez contacter le chercheur principal, Monsieur Dario Vela, à l'adresse de courriel indiquée ci-dessous.

Le comité d'éthique de la recherche de HEC Montréal a statué que la collecte d'information liée à la présente étude satisfait aux normes éthiques en recherche auprès des êtres humains. Pour toute question en matière d'éthique, vous pouvez contacter le secrétariat de ce comité au (514) 340-6258 ou au cer@hec.ca

Dario Vela  
Étudiante à la M.Sc.  
HEC Montréal

Jean-François Ouellet,  
Professeur adjoint  
HEC Montréal  
(514) 340-6932  
jean-françois.ouellet@hec.ca

dario-antonio.vela-ortiz@hec.ca

### Questionnaire

Est-ce que vous avez 18 ans ou plus ?

Oui  Non  Merci de votre collaboration

Est-ce que vous êtes né (e) au Canada ?

Oui  Non  Merci de votre collaboration

Quelle est la langue le plus souvent parlée chez vous ?

Français  Autre  Merci de votre collaboration

Est-ce que vous avez présentement un compte bancaire à votre nom ?

Oui  Non  Merci de votre collaboration

Est-ce que vous avez utilisé des services bancaires au Canada au cours du dernier mois ?

Oui

Non  Merci de votre collaboration

Première partie :

- a. **Attentes** : En pensant aux services bancaires, quel est le degré d'importance que vous accordez à chacun des énoncés suivants ? Pour ce faire, veuillez indiquer une valeur entre 1 et 7, où 1 indique un très faible degré d'importance, et 7 indique un très haut degré d'importance.

Lorsque je me rends à ma banque, je m'attends à ce que ...

### ENONCÉ

Importance

ENONCÉ	Importance
... le personnel de la succursale soit courtois.	
... le personnel de la succursale me salue au moment de me servir.	
... le personnel de la succursale ait bonne volonté de m'aider.	
... le service offert par le personnel de la succursale soit rapide.	
... l'aspect du personnel de la succursale soit propre et ordonné.	
... le personnel de la succursale présente ses excuses en cas d'erreur.	
... le personnel de la succursale exprime un souci véritable s'il y avait une erreur dans mon compte.	
... le personnel de la succursale ait la capacité pour résoudre une erreur	
... le personnel de la succursale génère en moi un sentiment de sécurité dans mes affaires.	
... le personnel de la succursale m'informe et me tient au courant sur des sujets reliés à la banque, et qui pourraient me préoccuper.	
... le personnel de la succursale m'informe sur les différents types de comptes et d'investissements disponibles.	
... le personnel de la succursale me donne des conseils de qualité pour gérer mes finances.	
... le personnel de la succursale me fournisse de conseils afin de diminuer et réduire le coût sur mes opérations bancaires.	
... le personnel de la succursale ait une connaissance suffisante des services et produits bancaires.	
... le personnel de la succursale m'informe du moment où mes services seront accomplis.	
... le nombre de caissiers disponibles durant les heures d'affluence soit l'adéquat.	
... le nombre d'employés derrière le comptoir, disponible pour servir la clientèle, soit adéquat	

Deuxième partie :

Vous êtes : un homme

une femme

Votre âge :

De 18 à 24 ans	
De 25 à 34 ans	
De 35 à 44 ans	
De 45 à 54 ans	
55 ans ou plus	

Quel est le plus haut niveau de scolarité que vous ayez atteint ? (Encerclez le numéro correspondant) :

1. Doctorat acquis (Ph.D., D.Sc., D.Ed.).
2. Maîtrise (M.A., M.Sc., M. Ed.).
3. Diplôme en médecine, en médecine dentaire, en médecine vétérinaire ou en optométrie (M.D., D.D.S., D.M.D., D.M.V., O. D.).
4. Baccalauréat, diplôme de 1er cycle ou certificat d'école normale (B.A., B.Sc., LL.B. B. Ed.).
5. Diplôme ou certificat d'études d'un collège communautaire, d'un CÉGEP ou d'une école de sciences infirmières.
6. Diplôme ou certificat d'études d'une école de métiers, de formation technique, de formation professionnelle ou de commerce.
7. Études partielles à l'université.
8. Études partielles dans un collège communautaire, un CÉGEP ou une école de sciences infirmières.
9. Études partielles dans une école de métiers, de formation technique, de formation professionnelle ou de commerce.
10. Diplôme d'études secondaires (DES).
11. Études partielles au secondaire.
12. Études primaires complétées.
13. Études partielles au primaire.
14. Aucune scolarité.

Merci beaucoup de votre précieuse collaboration !

Usted encontrará en las siguientes páginas un cuestionario, al cual usted está invitado a responder. Este cuestionario ha sido desarrollado en el marco de una memoria de maestría realizada en HEC Montreal.

El primer objetivo de esta investigación es de estudiar el nivel de satisfacción que un cliente tiene de su institución financiera, y determinar su diferencia si se trata de un individuo canadiense o latinoamericano. El presente cuestionario está compuesto de tres partes. La primera acerca de sus opiniones sobre los servicios bancarios. Esta intenta conocer el grado de importancia, el resultado percibido y el nivel de satisfacción que usted da a cada punto en relación con los servicios bancarios. La segunda parte trata sobre cuestiones con respecto a asuntos del medio laboral. La tercera parte trata sobre aspectos socio-demográficos.

Responda sin vacilación a las preguntas incluidas en este cuestionario, ya que son sus primeras impresiones las que reflejan, generalmente, mejor su pensamiento. No hay límite de tiempo para responder este cuestionario, a pesar que nosotros hemos estimado que en responderlo le tomara cerca de 10 minutos.

Teniendo en cuenta las medidas de confidencialidad que serán tomadas, su participación no le deberá causar un prejuicio mayor, más que el no beneficiarse directamente. Sus respuestas deberán permitirnos el contribuir al desarrollo de la escala final para aplicar en el marco de esta investigación. Las informaciones recolectadas permanecerán estrictamente confidenciales, y serán utilizadas solo para el avance del conocimiento y de la difusión de resultados globales en foros profesionales.

Usted es completamente libre de refutar el participar en este proyecto, y usted puede decidir en cualquier momento parar de responder a las preguntas. El hecho de llenar este cuestionario será considerado como su consentimiento para participar en nuestra investigación. Si usted tiene preguntas concernientes a esta investigación, usted puede contactar al investigador principal Señor Dario Vela a la dirección electrónica indicada abajo.

El comité de ética de la investigación de HEC Montreal ha convenido que la recolección de información ligada al presente estudio satisface a las norma éticas en investigación de seres humanos. Para toda pregunta en materia de ética, usted puede contactar al secretariado de este comité al (514) 340-6258 o a la dirección cer@hec.ca

Dario Vela  
Estudiante de M.Sc.  
HEC Montréal

dario-antonio.vela-ortiz@hec.ca

Jean-François Ouellet,  
Profesor adjunto  
HEC Montréal  
(514) 340-6932  
jean-françois.ouellet@hec.ca

#### Cuestionario

¿Usted tiene 18 años o más?

Si

No  Muchas gracias por su colaboración

¿Nació en un país de América latina?

Si

No  Muchas gracias por su colaboración

¿Usted tiene una cuenta bancaria a su nombre?

Si

No  Muchas gracias por su colaboración

¿Ha usado los servicios bancarios en Canadá al menos por un mes?

Si

No  Muchas gracias por su colaboración

¿Usted llegó a Canadá hace menos de diez años?

Si

No  Muchas gracias por su colaboración

Primera parte:

Expectativas: pensando en los servicios bancarios, ¿Cual es el grado de importancia que usted le da a cada uno de los enunciados siguientes? Para hacerlo, sírvase escoger un numero entre 1 y 7, donde el numero 1 indica un muy bajo nivel de importancia y el numero 7 indica un alto grado de importancia.

Cuando yo voy a mi banco, yo espero que...

ENUNCIADO	NUMERO
... el personal de la oficina sea cortés.	
... el personal de la oficina me salude al momento de servirme.	
... el personal de la oficina tenga buena voluntad para ayudarme.	
... el servicio ofrecido por el personal de la oficina sea rápido.	
... el aspecto del personal de la oficina sea limpio y ordenado.	
... el personal de la oficina presente sus disculpas por un error.	
... el personal de la oficina exprese preocupación verdadera si hay un error en mi cuenta.	
... el personal de la oficina tenga la capacidad para resolver un error.	
... el personal de la oficina genere en mí un sentimiento de seguridad en mis negocios.	
... el personal de la oficina me informe y me tenga al corriente sobre asuntos ligados al banco, y que podrían preocuparme.	
... el personal de la oficina me informe sobre los diferentes tipos de cuentas y de inversiones disponibles.	
... el personal de la oficina me dé consejos de calidad para administrar mis finanzas.	
... el personal de la oficina me provea de consejos para disminuir el costo de mis operaciones bancarias.	
... el personal de la oficina tenga suficiente conocimiento de los servicios y productos del banco.	
... el personal de la oficina me informe cuando mis servicios estarán mejorados.	
... el número de cajeros disponibles durante las horas de congestión de la oficina sea el adecuado.	
... el número de personal disponible en la oficina sea el adecuado.	

Segunda parte:

Usted es: un hombre

una mujer

Su edad va:

De 18 a 24 años	
De 25 a 34 años	
De 35 a 44 años	
De 45 a 54 años	
55 años o más	



¿Cuál es el nivel más alto de escolaridad que usted ha completado? (Encierre en un círculo el número correspondiente)

1. Doctorado adquirido (Ph. D., D. Sc., D.Ed.)
2. Maestría (M.A., M. Sc., M. Ed.)
3. Diploma en medicina, odontología, medicina veterinaria o en optometría (M.D., D.D.S., D.M.D., D.M.V., O. D.)
4. Grado Profesional, diploma de primer ciclo o certificado de escuela normal (B.A., B. Sc., LL.B. B. Ed.)
5. Diploma o certificado de estudios colegiales, CÉGEP o de una escuela de ciencias de enfermería.
6. Diploma o certificado de estudios de una escuela de materias, formación técnica, formación profesional o de comercio.
7. Estudios parciales a la universidad.
8. Estudios parciales en un colegio comunitario CÉGEP o de una escuela de ciencias de enfermería.
9. Estudios parciales en una escuela de materias, formación técnica, formación profesional o de comercio
10. Diploma de estudios secundarios – Bachillerato.
11. Estudios parciales en secundaria.
12. Estudios en primaria completos.
13. Estudios parciales en primaria.
14. Ninguna escolaridad.

¡Muchas gracias por su colaboración!

## Annexe 2 : Questionnaires du test final.

Vous trouverez dans les prochaines pages un questionnaire auquel vous êtes invité à répondre. Ce questionnaire a été développé dans le cadre d'un mémoire de maîtrise réalisé à HEC Montréal.

Le but premier de cette recherche est d'étudier le niveau de satisfaction qu'un client a envers son institution financière, et déterminer la différence s'il s'agit d'un individu canadien ou latino-américain. Le présent questionnaire comporte 3 parties. La première porte sur vos opinions à l'égard de différents items sur des services bancaires. Elle vise à connaître le degré d'importance, la performance perçue et le niveau de satisfaction que vous accordez à chaque item en relation à ces services. La seconde partie comporte une série de questions concernant divers aspects reliés au milieu de travail. La troisième sur des aspects sociodémographiques.

Répondez sans hésitation aux questions incluses dans ce questionnaire, car ce sont vos premières impressions qui reflètent généralement le mieux votre pensée. Il n'y a pas de limite de temps pour répondre au questionnaire, bien que nous ayons estimé que cela devrait vous prendre environ 10 minutes.

Compte tenu des mesures de confidentialité qui seront prises, votre participation ne devrait pas vous causer de préjudice pas plus qu'elle ne vous profitera directement. Les informations recueillies resteront strictement confidentielles, et ne seront utilisées que pour l'avancement des connaissances et la diffusion des résultats globaux dans des forums savants ou professionnels.

Vous êtes complètement libre de refuser de participer à ce projet, et vous pouvez décider en tout temps d'arrêter de répondre aux questions. Le fait de remplir ce questionnaire sera considéré comme votre consentement à participer à notre recherche. Si vous avez des questions concernant cette recherche, vous pouvez contacter le chercheur principal, Monsieur Dario Vela, à l'adresse de courriel indiquée ci-dessous.

Le comité d'éthique de la recherche de HEC Montréal a statué que la collecte d'information liée à la présente étude satisfait aux normes éthiques en recherche auprès des êtres humains. Pour toute question en matière d'éthique, vous pouvez contacter le secrétariat de ce comité au (514) 340-6258 ou au cer@hec.ca

Dario Vela  
Étudiante à la M.Sc.  
HEC Montréal

Jean-François Ouellet,  
Professeur adjoint  
HEC Montréal  
(514) 340-6932  
jean-françois.ouellet@hec.ca

dario-antonio.vela-ortiz@hec.ca

## Questionnaire

Est-ce que vous avez 18 ans ou plus ?

Oui  Non  Merci de votre collaboration

Est-ce que vous êtes né (e) au Canada ?

Oui  Non  Merci de votre collaboration

Quelle est la langue le plus souvent parlée chez vous ?

Français  Autre  Merci de votre collaboration

Est-ce que vous avez présentement un compte bancaire à votre nom ?

Oui  Non  Merci de votre collaboration

Est-ce que vous avez utilisé des services bancaires au Canada au cours du dernier mois ?

Oui  Non  Merci de votre collaboration

Première partie :

- a. Attentes : En pensant aux services bancaires, quel est le degré d'importance que vous accordez à chacun des énoncés suivants ? Pour ce faire, veuillez indiquer une valeur entre 1 et 7, où 1 indique un très faible degré d'importance, et 7 indique un très haut degré d'importance.

Lorsque je me rends à ma banque, je m'attends à ce que ...

### ENONCÉ

Importance

ENONCÉ	Importance
... le personnel de la succursale soit courtois.	
... le personnel de la succursale me salue au moment de me servir.	
... le personnel de la succursale ait bonne volonté de m'aider.	
... le service offert par le personnel de la succursale soit rapide.	
... l'aspect du personnel de la succursale soit propre et ordonné.	
... le personnel de la succursale présente ses excuses en cas d'erreur.	
... le personnel de la succursale exprime un souci véritable s'il y avait une erreur dans mon compte.	
... le personnel de la succursale ait la capacité pour résoudre une erreur	
... le personnel de la succursale génère en moi un sentiment de sécurité dans mes affaires.	
... le personnel de la succursale m'informe et me tient au courant sur des sujets reliés à la banque, et qui pourraient me préoccuper.	
... le personnel de la succursale m'informe sur les différents types de comptes et d'investissements disponibles.	
... le personnel de la succursale me donne des conseils de qualité pour gérer mes finances.	
... le personnel de la succursale me fournisse de conseils afin de diminuer et réduire le coût sur mes opérations bancaires.	
... le personnel de la succursale ait une connaissance suffisante des services et produits bancaires.	
... le personnel de la succursale m'informe du moment où mes services seront accomplis.	
... le nombre de caissiers disponibles durant les heures d'affluence soit l'adéquat.	
... le nombre d'employés derrière le comptoir, disponible pour servir la clientèle, soit adéquat	

- b. Performance perçue : En pensant aux services bancaires, quelle est la perception du service que vous accordez à chacun des énonces suivants ? Pour ce faire, veuillez indiquer une valeur entre 1 et 7, où 1 indique une très mauvaise perception, et 7 indique une très bonne perception.

Dans les visites que j'ai fait à ma banque ...

ÉNONCE	NUMÉRO
... le personnel de la succursale a été courtois.	
... le personnel de la succursale m'a salué au moment de me servir.	
... le personnel de la succursale a eu bonne volonté de m'aider.	
... le service offert par le personnel de la succursale a été rapide.	
... l'aspect du personnel de la succursale a été propre et ordonné.	
... le personnel de la succursale a présenté ses excuses en cas d'erreur.	
... le personnel de la succursale a exprimé un souci véritable s'il y a eu une erreur dans mon compte.	
... le personnel de la succursale a eu la capacité de résoudre une erreur	
... le personnel de la succursale a généré en moi un sentiment de sécurité dans mes affaires.	
... le personnel de la succursale m'a informé et m'a tenu au courant sur des sujets reliés à la banque, et qui pourraient me préoccuper.	
... le personnel de la succursale m'a informé sur les différents types de comptes et d'investissements disponibles.	
... le personnel de la succursale m'a donné des conseils de qualité pour gérer mes finances.	
... le personnel de la succursale m'a fourni de conseils afin de diminuer et réduire le coût sur mes opérations bancaires.	
... le personnel de la succursale a eu une connaissance suffisante des services et produits bancaires.	
... le personnel de la succursale m'a informé du moment où mes services ont été accomplis.	
... le nombre de caissiers disponibles durant les heures d'affluence a été l'adéquat.	
... le nombre d'employés derrière le comptoir, disponible pour servir la clientèle, a été adéquat	

- c. Satisfaction : En pensant aux services bancaires, quel est, en général, le niveau de satisfaction du service que vous accordez à chacun des énonces suivants ? Pour ce faire, veuillez indiquer une valeur entre 1 et 7, où 1 indique que vous êtes extrêmement insatisfait (e), et 7 indique que vous êtes extrêmement satisfait (e).

En général, dans toutes les visites que j'ai faites à ma banque, je me sens satisfait (e) du fait que ...

## ÉNONCE

## NUMÉRO

ÉNONCE	NUMÉRO
... le personnel de la succursale a été courtois.	
... le personnel de la succursale m'a salué au moment de me servir.	
... le personnel de la succursale a eu bonne volonté de m'aider.	
... le service offert par le personnel de la succursale a été rapide.	
... l'aspect du personnel de la succursale a été propre et ordonné.	
... le personnel de la succursale a présenté ses excuses en cas d'erreur.	
... le personnel de la succursale a exprimé un souci véritable s'il y a eu une erreur dans mon compte.	
... le personnel de la succursale a eu la capacité de résoudre une erreur	
... le personnel de la succursale a généré en moi un sentiment de sécurité dans mes affaires.	
... le personnel de la succursale m'a informé et m'a tenu au courant sur des sujets reliés à la banque, et qui pourraient me préoccuper.	
... le personnel de la succursale m'a informé sur les différents types de comptes et d'investissements disponibles.	
... le personnel de la succursale m'a donné des conseils de qualité pour gérer mes finances.	
... le personnel de la succursale m'a fourni de conseils afin de diminuer et réduire le coût sur mes opérations bancaires.	
... le personnel de la succursale a eu une connaissance suffisante des services et produits bancaires.	
... le personnel de la succursale m'a informé du moment où mes services ont été accomplis.	
... le nombre de caissiers disponibles durant les heures d'affluence a été l'adéquat.	
... le nombre d'employés derrière le comptoir, disponible pour servir la clientèle, a été adéquat	

Deuxième partie :

Vous sentez-vous souvent nerveux ou tendu pendant le travail ?

Jamais Rarement      Quelquefois      Souvent      Toujours

Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou en désaccord avec les opinions suivantes (ne répondez qu'une fois par ligne, en encerclant un chiffre) :

1 = tout à fait d'accord      2 = d'accord      3 = indécis  
4 = pas d'accord      5 = pas du tout d'accord

On peut être un bon chef sans disposer de réponses précises à la majorité des questions que les subordonnés peuvent soulever au sujet de leur travail

1 2 3 4 5

Habituellement, la compétition entre les employés fait plus de mal que de bien

1 2 3 4 5

Les règles d'une compagnie ou d'une organisation ne doivent pas être négligées - même si l'employé estime que c'est dans le meilleur intérêt de la compagnie

1 2 3 4 5

Troisième partie :

Vous êtes : un homme

une femme

Votre âge :

De 18 à 24 ans	
De 25 à 34 ans	
De 35 à 44 ans	
De 45 à 54 ans	
55 ans ou plus	

Quel est le plus haut niveau de scolarité que vous ayez atteint ? (Encerclez le numéro correspondant)

1. Doctorat acquis (Ph.D., D.Sc., D.Ed.).
2. Maîtrise (M.A., M.Sc., M. Ed.).
3. Diplôme en médecine, en médecine dentaire, en médecine vétérinaire ou en optométrie (M.D., D.D.S., D.M.D., D.M.V., O. D.).
4. Baccalauréat, diplôme de 1er cycle ou certificat d'école normale (B.A., B.Sc., LL.B. B. Ed.).
5. Diplôme ou certificat d'études d'un collège communautaire, d'un CÉGEP ou d'une école de sciences infirmières.
6. Diplôme ou certificat d'études d'une école de métiers, de formation technique, de formation professionnelle ou de commerce.
7. Études partielles à l'université.
8. Études partielles dans un collège communautaire, un CÉGEP ou une école de sciences infirmières.
9. Études partielles dans une école de métiers, de formation technique, de formation professionnelle ou de commerce.
10. Diplôme d'études secondaires (DES).
11. Études partielles au secondaire.
12. Études primaires complétées.
13. Études partielles au primaire.
14. Aucune scolarité.

Merci beaucoup de votre précieuse collaboration !

Usted encontrará en las siguientes páginas un cuestionario, al cual usted está invitado a responder. Este cuestionario ha sido desarrollado en el marco de una memoria de maestría realizada en HEC Montreal.

El primer objetivo de esta investigación es de estudiar el nivel de satisfacción que un cliente tiene de su institución financiera, y determinar su diferencia si se trata de un individuo canadiense o latinoamericano. El presente cuestionario está compuesto de tres partes. La primera acerca de sus opiniones sobre los servicios bancarios. Esta intenta conocer el grado de importancia, el resultado percibido y el nivel de satisfacción que usted da a cada punto en relación con los servicios bancarios. La segunda parte trata sobre cuestiones con respecto a asuntos del medio laboral. La tercera parte trata sobre aspectos socio-demográficos.

Responda sin vacilación a las preguntas incluidas en este cuestionario, ya que son sus primeras impresiones las que reflejan, generalmente, mejor su pensamiento. No hay límite de tiempo para responder este cuestionario, a pesar que nosotros hemos estimado que en responderlo le tomara cerca de 10 minutos.

Teniendo en cuenta las medidas de confidencialidad que serán tomadas, su participación no le deberá causar un perjuicio mayor, más que el no beneficiarse directamente. Sus respuestas deberán permitirnos el contribuir al desarrollo de la escala final para aplicar en el marco de esta investigación. Las informaciones recolectadas permanecerán estrictamente confidenciales, y serán utilizadas solo para el avance del conocimiento y de la difusión de resultados globales en foros profesionales.

Usted es completamente libre de refutar el participar en este proyecto, y usted puede decidir en cualquier momento parar de responder a las preguntas. El hecho de llenar este cuestionario será considerado como su consentimiento para participar en nuestra investigación. Si usted tiene preguntas concernientes a esta investigación, usted puede contactar al investigador principal Señor Dario Vela a la dirección electrónica indicada abajo.

El comité de ética de la investigación de HEC Montreal ha convenido que la recolección de información ligada al presente estudio satisface a las norma éticas en investigación de seres humanos. Para toda pregunta en materia de ética, usted puede contactar al secretariado de este comité al (514) 340-6258 o a la dirección cer@hec.ca

Dario Vela  
Estudiante de M.Sc.  
HEC Montréal

dario-antonio.vela-ortiz@hec.ca

Jean-François Ouellet,  
Profesor adjunto  
HEC Montréal  
(514) 340-6932  
jean-françois.ouellet@hec.ca

#### Cuestionario

¿Usted tiene 18 años o más?

Si

No  Muchas gracias por su colaboración

¿Nació en un país de América latina?

Si

No  Muchas gracias por su colaboración

¿Usted tiene una cuenta bancaria a su nombre?

Si

No  Muchas gracias por su colaboración

¿Ha usado los servicios bancarios en Canadá al menos por un mes?

Si

No  Muchas gracias por su colaboración

¿Usted llegó a Canadá hace menos de diez años?

Si No  Muchas gracias por su colaboración

Primera parte:

- a. Expectativas: pensando en los servicios bancarios, ¿Cual es el grado de importancia que usted le da a cada uno de los enunciados siguientes? Para hacerlo, sírvase escoger un numero entre 1 y 7, donde el numero 1 indica un muy bajo nivel de importancia y el numero 7 indica un alto grado de importancia.

Cuando yo voy a mi banco, yo espero que...

ENUNCIADO	NUMERO
... el personal de la oficina sea cortés.	
... el personal de la oficina me salude al momento de servirme.	
... el personal de la oficina tenga buena voluntad para ayudarme.	
... el servicio ofrecido por el personal de la oficina sea rápido.	
... el aspecto del personal de la oficina sea limpio y ordenado.	
... el personal de la oficina presente sus disculpas por un error.	
... el personal de la oficina exprese preocupación verdadera si hay un error en mi cuenta.	
... el personal de la oficina tenga la capacidad para resolver un error.	
... el personal de la oficina genere en mí un sentimiento de seguridad en mis negocios.	
... el personal de la oficina me informe y me tenga al corriente sobre asuntos ligados al banco, y que podrían preocuparme.	
... el personal de la oficina me informe sobre los diferentes tipos de cuentas y de inversiones disponibles.	
... el personal de la oficina me dé consejos de calidad para administrar mis finanzas.	
... el personal de la oficina me provea de consejos para disminuir el costo de mis operaciones bancarias.	
... el personal de la oficina tenga suficiente conocimiento de los servicios y productos del banco.	
... el personal de la oficina me informe cuando mis servicios estarán mejorados.	
... el número de cajeros disponibles durante las horas de congestión de la oficina sea el adecuado.	
... el número de personal disponible en la oficina sea el adecuado.	



- b. Resultado percibido: pensando en los servicios bancarios, ¿Cual es la percepción del servicio que usted le da a cada uno de los enunciados siguientes? Para hacerlo, sírvase escoger un numero entre 1 y 7, donde el numero 1 indica una muy mala percepción y el numero 7 indica una muy buena percepción.

En las visitas que yo he hecho a mi banco...

ENUNCIADO	NUMERO
... el personal de la oficina ha sido cortés.	
... el personal de la oficina me ha saludado al momento de servirme.	
... el personal de la oficina ha tenido buena voluntad para ayudarme.	
... el servicio ofrecido por el personal de la oficina ha sido rápido.	
... el aspecto del personal de la oficina ha sido limpio y ordenado.	
... el personal de la oficina ha presentado sus disculpas por un error.	
... el personal de la oficina ha expresado preocupación verdadera si hay un error en mi cuenta.	
... el personal de la oficina ha tenido la capacidad para resolver un error.	
... el personal de la oficina ha generado en mí un sentimiento de seguridad en mis negocios.	
... el personal de la oficina me ha informado y me ha tenido al corriente sobre asuntos ligados al banco, y que podrían preocuparme.	
... el personal de la oficina me ha informado sobre los diferentes tipos de cuentas y de inversiones disponibles.	
... el personal de la oficina me ha dado consejos de calidad para administrar mis finanzas.	
... el personal de la oficina me ha provisto de consejos para disminuir el costo de mis operaciones bancarias.	
... el personal de la oficina ha tenido suficiente conocimiento de los servicios y productos del banco.	
... el personal de la oficina me ha informado cuando mis servicios han sido mejorados.	
... el número de cajeros disponibles durante las horas de congestión de la oficina ha sido el adecuado.	
... el número de personal disponible en la oficina ha sido el adecuado.	

- c. Nivel de Satisfacción: pensando en los servicios bancarios, ¿Cual es, en general, el nivel de satisfacción del servicio que usted le da a cada uno de los enunciados siguientes? Para hacerlo, sírvase escoger un numero entre 1 y 7, donde el numero 1 indica que usted está extremadamente insatisfecho (a) y el numero 7 indica que usted está extremadamente satisfecho (a).

En general, en todas las visitas que yo he hecho a mi banco, yo me siento satisfecho (a) del hecho que...

ENUNCIADO	NUMERO
... el personal de la oficina ha sido cortés.	
... el personal de la oficina me ha saludado al momento de servirme.	
... el personal de la oficina ha tenido buena voluntad para ayudarme.	
... el servicio ofrecido por el personal de la oficina ha sido rápido.	
... el aspecto del personal de la oficina ha sido limpio y ordenado.	
... el personal de la oficina ha presentado sus disculpas por un error.	
... el personal de la oficina ha expresado preocupación verdadera si hay un error en mi cuenta.	
... el personal de la oficina ha tenido la capacidad para resolver un error.	
... el personal de la oficina ha generado en mí un sentimiento de seguridad en mis negocios.	
... el personal de la oficina me ha informado y me ha tenido al corriente sobre asuntos ligados al banco, y que podrían preocuparme.	
... el personal de la oficina me ha informado sobre los diferentes tipos de cuentas y de inversiones disponibles.	
... el personal de la oficina me ha dado consejos de calidad para administrar mis finanzas.	
... el personal de la oficina me ha provisto de consejos para disminuir el costo de mis operaciones bancarias.	
... el personal de la oficina ha tenido suficiente conocimiento de los servicios y productos del banco.	
... el personal de la oficina me ha informado cuando mis servicios han sido mejorados.	
... el número de cajeros disponibles durante las horas de congestión de la oficina ha sido el adecuado.	
... el número de personal disponible en la oficina ha sido el adecuado.	

¿Con qué frecuencia se siente nervioso o tenso en el trabajo?

Nunca    Raras veces    Algunas veces    A menudo    Siempre

¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones?

1=Totalmente de acuerdo    2 = de acuerdo    3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo  
4 = en desacuerdo    5 = totalmente en desacuerdo

Se puede ser un buen director sin tener respuestas exactas a la mayoría de las preguntas que los subordinados puedan hacer acerca de su trabajo (de los subordinados)

1    2    3    4    5

La competencia entre empleados normalmente causa más daño que bien

1    2    3    4    5

Las reglas de una organización o compañía no se deberían infringir, incluso cuando el empleado piensa que es por el bien de la compañía

1 2 3 4 5

Usted es: un hombre  una mujer

Su edad va:

De 18 a 24 años	
De 25 a 34 años	
De 35 a 44 años	
De 45 a 54 años	
55 años o más	

¿Cuál es el nivel más alto de escolaridad que usted ha completado? (Encierre en un círculo el número correspondiente)

1. Doctorat acquis (Ph.D., D.Sc., D.Ed.).
2. Maîtrise (M.A., M.Sc., M. Ed.).
3. Diplôme en médecine, en médecine dentaire, en médecine vétérinaire ou en optométrie (M.D., D.D.S., D.M.D., D.M.V., O. D.).
4. Baccalauréat, diplôme de 1er cycle ou certificat d'école normale (B.A., B.Sc., LL.B. B. Ed.).
5. Diplôme ou certificat d'études d'un collège communautaire, d'un CÉGEP ou d'une école de sciences infirmières.
6. Diplôme ou certificat d'études d'une école de métiers, de formation technique, de formation professionnelle ou de commerce.
7. Études partielles à l'université.
8. Études partielles dans un collège communautaire, un CÉGEP ou une école de sciences infirmières.
9. Études partielles dans une école de métiers, de formation technique, de formation professionnelle ou de commerce.
10. Diplôme d'études secondaires (DES).
11. Études partielles au secondaire.
12. Études primaires complétées.
13. Études partielles au primaire.
14. Aucune scolarité.

¡Muchas gracias por su colaboración!

## Annexe 3 : Analyses statistiques de validité et de fidélité de l'échelle.

**Reliability****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	100	100,0

a List wise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,845	,846	17

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
S1	5,90	1,030	100
S2	5,71	1,241	100
S3	5,59	1,083	100
S4	5,17	1,264	100
S5	5,73	1,100	100
S6	5,37	1,041	100
S7	5,21	1,140	100
S8	5,50	1,150	100
S9	5,46	1,086	100
S10	5,17	1,207	100
S11	5,28	1,138	100
S12	5,10	1,059	100
S13	4,99	1,219	100
S14	5,22	1,031	100
S15	4,94	1,144	100
S16	4,79	1,149	100
S17	4,76	1,164	100

**ANOVA (a)**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People		623,046	99	6,293		
Within People	Between Items	173,111	16	10,819	11,113	,000
	Residual	1542,184	1584	,974		
	Total	1715,294	1600	1,072		
Total		2338,341	1699	1,376		

Grand Mean = 5,29 a The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

## Factor Analysis

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,758
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	863,772
	df	136
	Sig.	,000

### Communalities

	Initial	Extraction
S1	1,000	,740
S2	1,000	,687
S3	1,000	,691
S4	1,000	,497
S5	1,000	,597
S6	1,000	,809
S7	1,000	,814
S8	1,000	,799
S9	1,000	,725
S10	1,000	,662
S11	1,000	,542
S12	1,000	,792
S13	1,000	,793
S14	1,000	,685
S15	1,000	,766
S16	1,000	,815
S17	1,000	,808

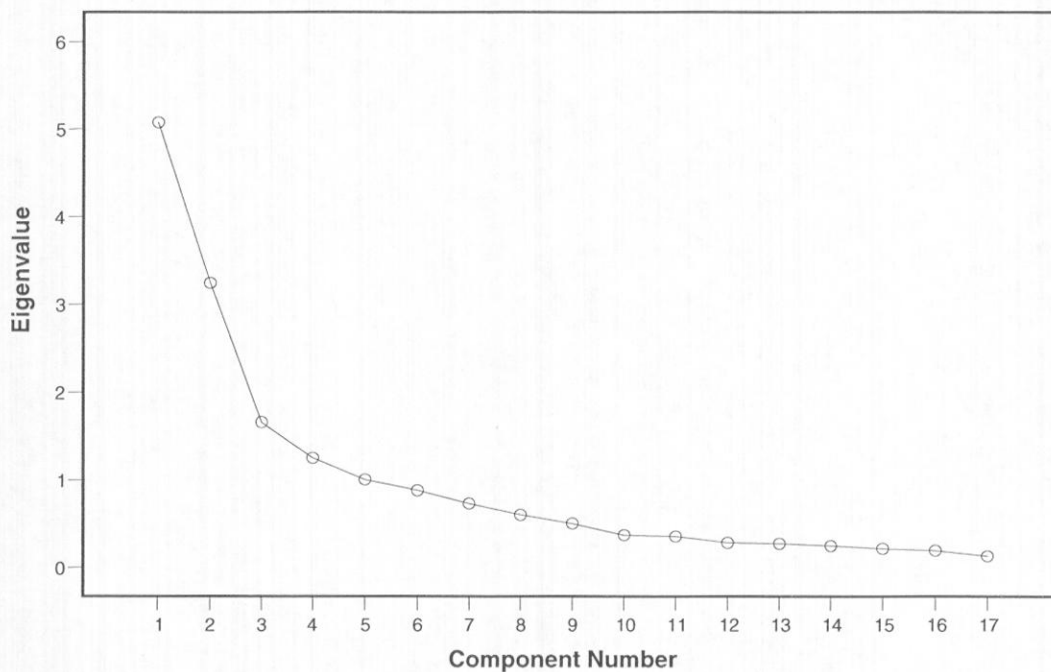
Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,075	29,851	29,851	3,369	19,820	19,820
2	3,242	19,073	48,924	2,778	16,338	36,159
3	1,654	9,732	58,655	2,212	13,012	49,171
4	1,250	7,352	66,007	2,209	12,996	62,167
5	1,003	5,901	71,908	1,656	9,741	71,908
6	,880	5,176	77,084			
7	,728	4,285	81,369			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Scree Plot



Structure Matrix

	Component				
	1	2	3	4	5
S1			-,839		
S2			-,817		
S3		,634	-,605		
S4			-,572		
S5			-,690		
S6					,870
S7					,818
S8				,872	
S9				,830	
S10				,652	
S11	,672				
S12	,886				
S13	,863				
S14	,682				
S15	,805				
S16		,878			
S17		,822			

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
 Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

## Descriptives

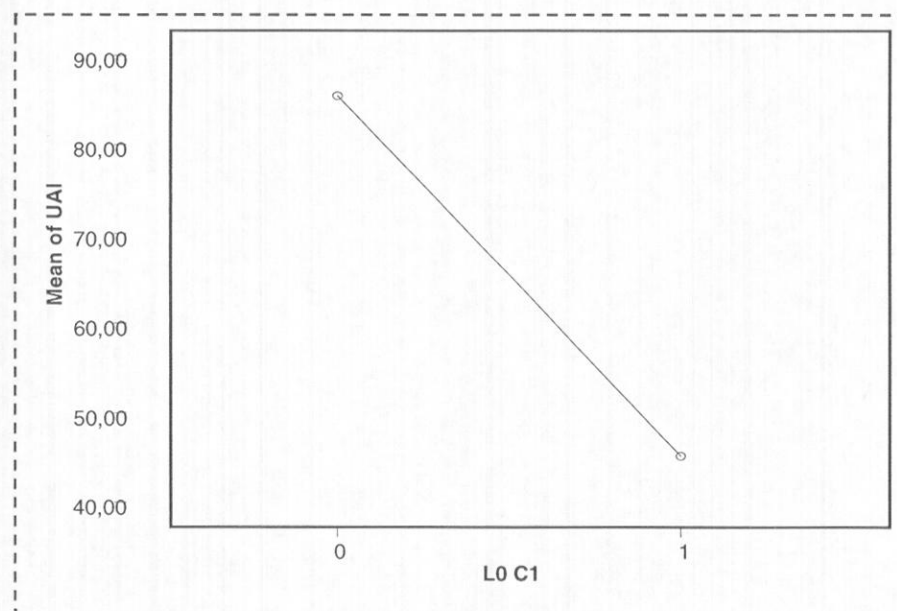
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
0	50	85,5000	76,01859	10,75065
1	50	45,2000	59,53870	8,42004
Total	100	65,3500	70,88636	7,08864
Model				
Fixed Effects			68,27768	6,82777
Random Effects				20,15000

## Test of Homogeneity of Variances

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,357	1	98	,247

## ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	40602,250	1	40602,250	8,709	,004
Within Groups	456860,500	98	4661,842		
Total	497462,750	99			



## Annexe 4 : Analyses statistiques préliminaires à l'étude finale.

### Regression

#### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
UAI	65,3500	70,88636	100
L0 C1	,50	,503	100

#### Correlations

		UAI	L1 C2
Pearson Correlation	UAI	1,000	-,286
	L0 C1	-,286	1,000
Sig. (1-tailed)	UAI	.	,002
	L0 C1	,002	.
N	UAI	100	100
	L0 C1	100	100

#### ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	40602,250	1	40602,250	8,709	,004(a)
	Residual	456860,500	98	4661,842		
	Total	497462,750	99			

a Predictors: (Constant), L0 C1

b Dependent Variable: UAI

#### Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	85,500	9,656		8,855	,000			
	L0 C1	-40,300	13,656	-,286	-2,951	,004	-,286	-,286	-,286

a Dependent Variable: UAI



## Annexe 5 : Analyses statistiques - étude final – hypothèses 1, 2 et 3.

## Descriptive Statistics H1 F1

	Mean	Std. Deviation	N
MA1	6,06429	,580865	100
UAI	65,3500	70,88636	100

## ANOVA(b) H1 F1

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,135	1	4,135	13,844	,000(a)
	Residual	29,268	98	,299		
	Total	33,403	99			

a Predictors: (Constant), UAI b Dependent Variable: MA1

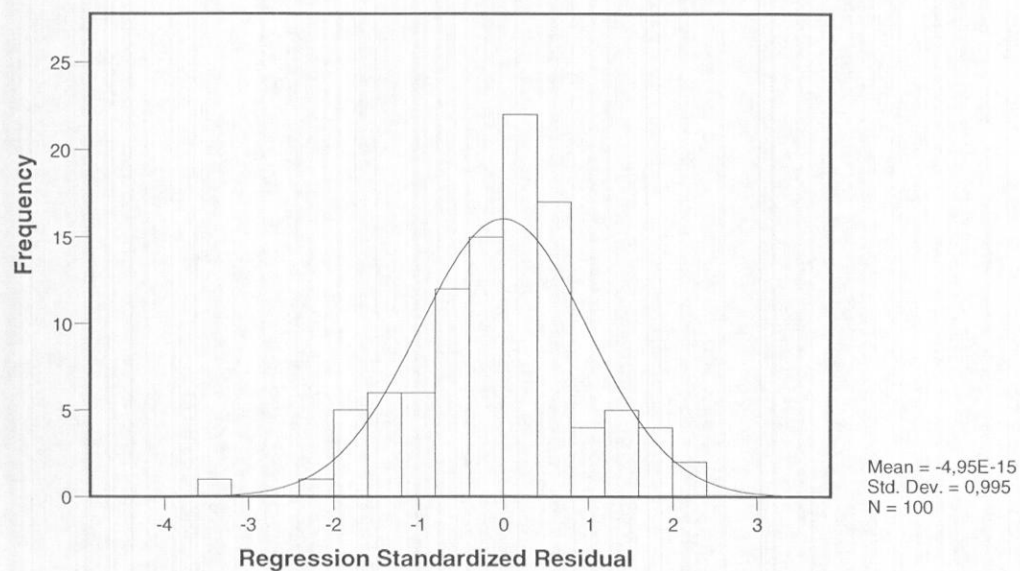
## Coefficients(a) H1 F1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	5,876	,075		78,869	,000			
	UAI	,003	,001	,352	3,721	,000	,352	,352	,352

a Dependent Variable: MA1

## Histogram

## Dependent Variable: MA1



## Descriptive Statistics H1 F2

	Mean	Std. Deviation	N
MA2	6,35000	,484032	100
UAI	65,3500	70,88636	100

## ANOVA(b) H1 F2

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,749	1	1,749	7,992	,006(a)
	Residual	21,446	98	,219		
	Total	23,194	99			

a Predictors: (Constant), UAI b Dependent Variable: MA2

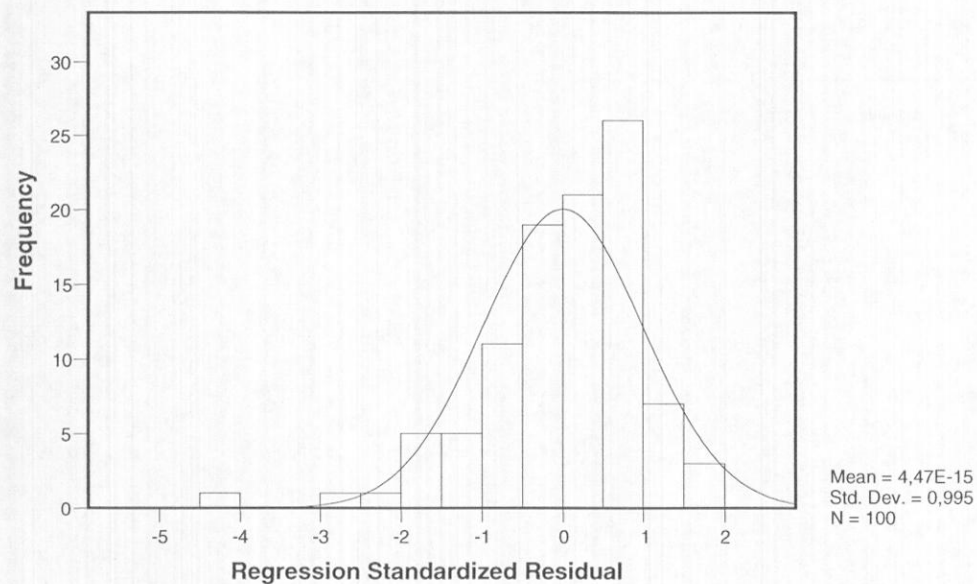
## Coefficients(a) H1 F2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	6,227	,064		97,651	,000			
	UAI	6,227	,001	,275	2,827	,006	,275	,275	,275

a Dependent Variable: MA2

## Histogram

## Dependent Variable: MA2



## Descriptive Statistics H1 F3

	Mean	Std. Deviation	N
MA3	6,02200	,617519	100
UAI	65,3500	70,88636	100

## ANOVA(b) H1 F3

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,623	1	2,623	7,317	,008(a)
	Residual	35,129	98	,358		
	Total	37,752	99			

a Predictors: (Constant), UAI b Dependent Variable: MA3

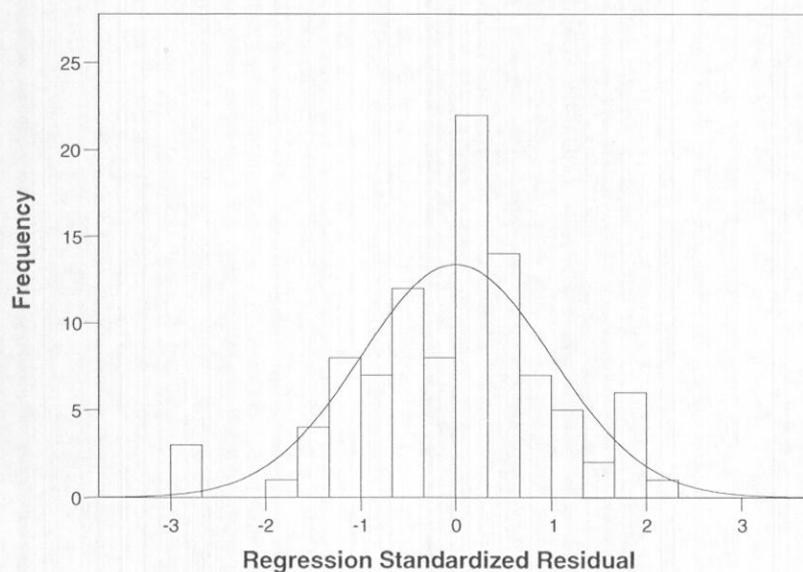
## Coefficients(a) H1 F3

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	5,872	,082		71,942	,000			
	UAI	,002	,001	,264	2,705	,008	,264	,264	,264

a Dependent Variable: MA3

## Histogram

## Dependent Variable: MA3



## Descriptive Statistics H1 F4

	Mean	Std. Deviation	N
MA4	5,82000	1,151459	100
UAI	65,3500	70,88636	100

## ANOVA(b) H1 F4

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10,925	1	10,925	8,898	,004(a)
	Residual	120,335	98	1,228		
	Total	131,260	99			

a Predictors: (Constant), UAI b Dependent Variable: MA4

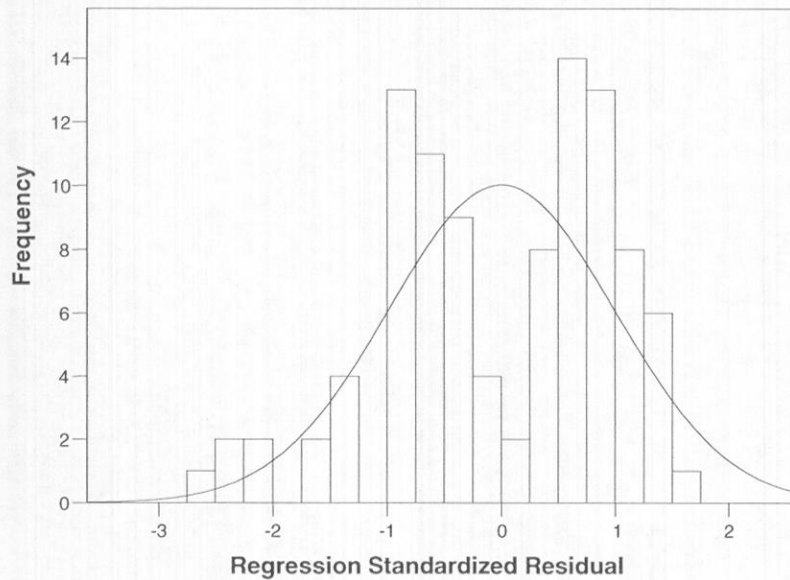
## Coefficients(a) H1 F4

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	5,514	,151		36,499	,000			
	UAI	,005	,002	,289	2,983	,004	,289	,289	,289

a Dependent Variable: MA4

## Histogram

## Dependent Variable: MA4



## Descriptive Statistics H2 F1

	Mean	Std. Deviation	N
MP1	5,65429	,652029	100
UAI	65,3500	70,88636	100

## ANOVA(b) H2 F1

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,386	1	3,386	8,573	,004(a)
	Residual	38,703	98	,395		
	Total	42,089	99			

a Predictors: (Constant), UAI b Dependent Variable: MP1

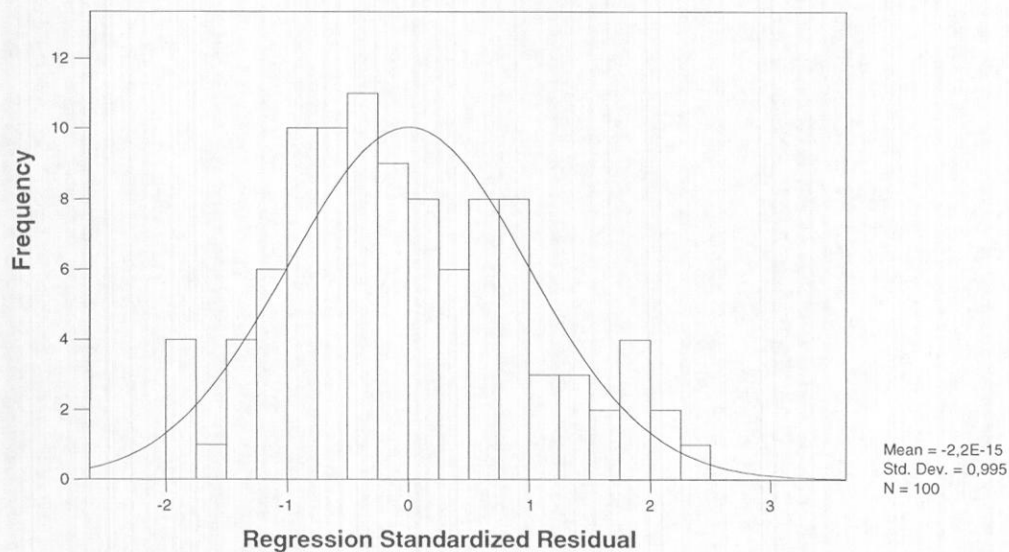
## Coefficients(a) H2 F1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	5,484	,086		64,009	,000			
	UAI	,003	,001	,284	2,928	,004	,284	,284	,284

a Dependent Variable: MP1

## Histogram

## Dependent Variable: MP1



## Descriptive Statistics H2 F2

	Mean	Std. Deviation	N
MP2	5,61000	,835593	100
UAI	65,3500	70,88636	100

## ANOVA(b) H2 F2

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,186	1	1,186	1,710	,194(a)
	Residual	67,938	98	,693		
	Total	69,123	99			

a Predictors: (Constant), UAI b Dependent Variable: MP2

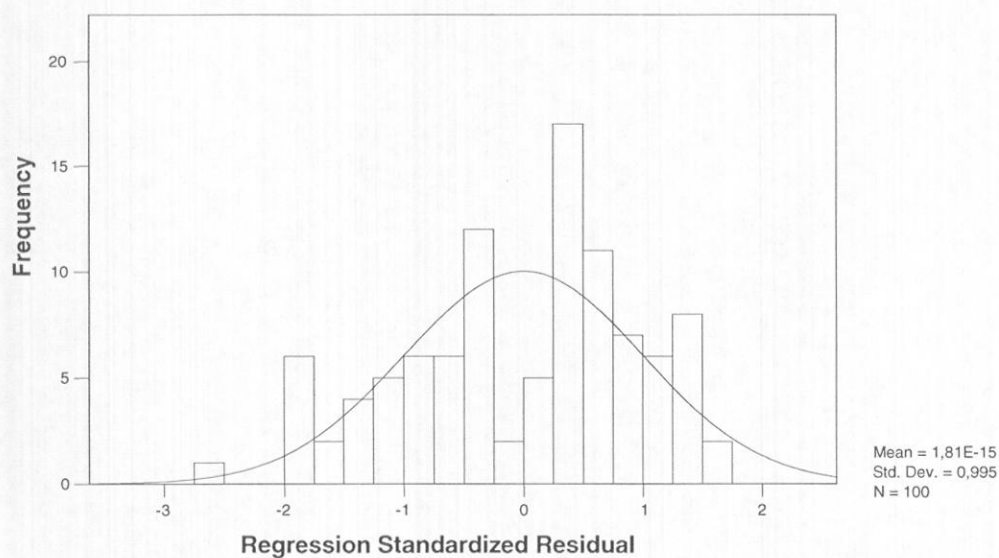
## Coefficients(a) H2 F2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	5,711	,114		50,313	,000			
	UAI	-,002	,001	-,131	-1,308	,194	-,131	-,131	-,131

a Dependent Variable: MP2

## Histogram

## Dependent Variable: MP2



## Descriptive Statistics H2 F3

	Mean	Std. Deviation	N
MP3	5,00600	,908080	100
UAI	65,3500	70,88636	100

## ANOVA(b) H2 F3

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,662	1	,662	,801	,373(a)
	Residual	80,975	98	,826		
	Total	81,636	99			

a Predictors: (Constant), UAI b Dependent Variable: MP3

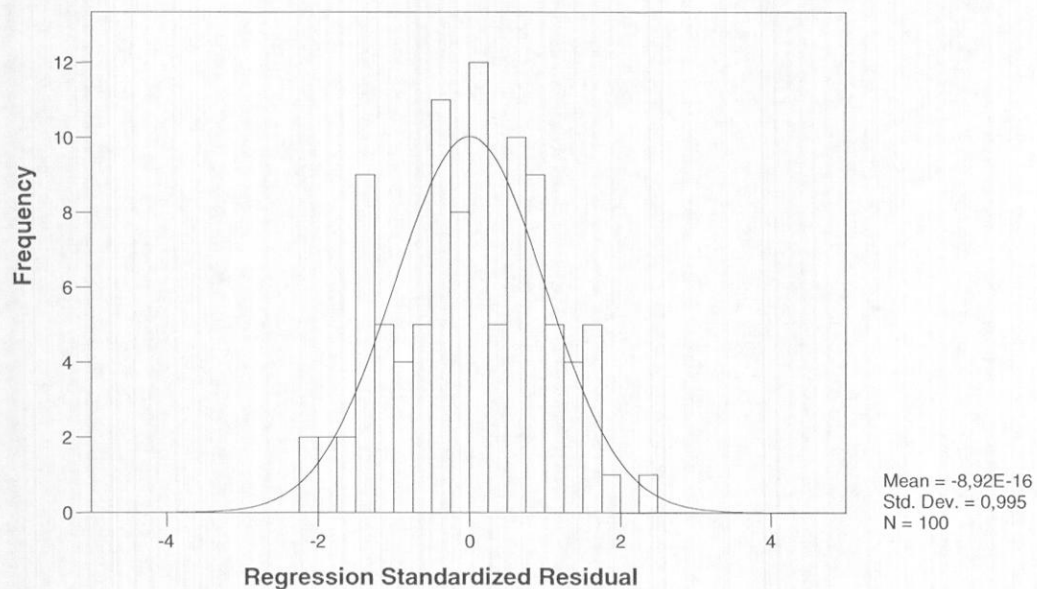
## Coefficients(a) H2 F3

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	4,931	,124		39,789	,000			
	UAI	,001	,001	,090	,895	,373	,090	,090	,090

a Dependent Variable: MP3

## Histogram

## Dependent Variable: MP3



## Descriptive Statistics H2 F4

	Mean	Std. Deviation	N
MP4	5,01000	1,044418	100
UAI	65,3500	70,88636	100

## ANOVA(b) H2 F4

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9,246	1	9,246	9,176	,003(a)
	Residual	98,744	98	1,008		
	Total	107,990	99			

a Predictors: (Constant), UAI b Dependent Variable: MP4

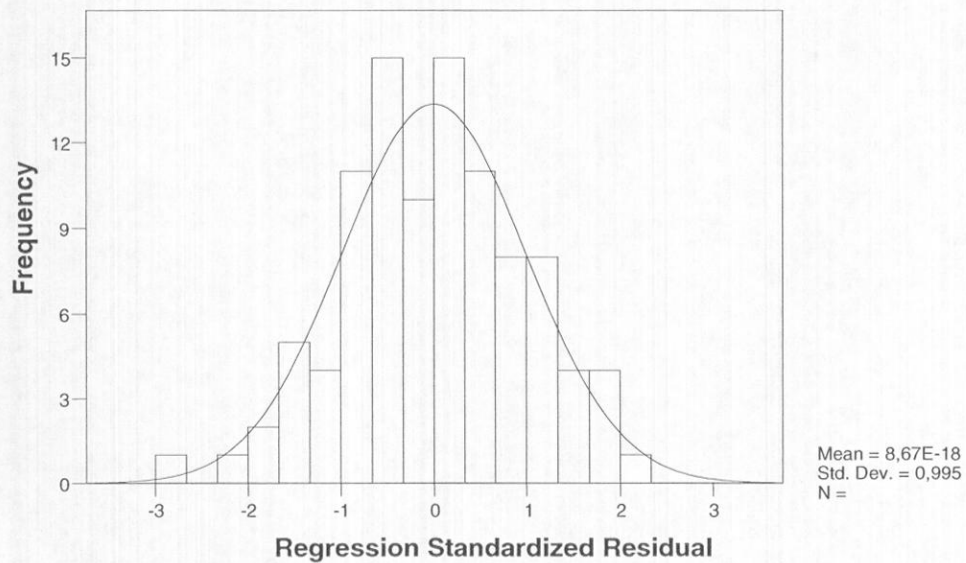
## Coefficients(a) H2 F4

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	4,728	,137		34,553	,000			
	UAI	,004	,001	,293	3,029	,003	,293	,293	,293

a Dependent Variable: MP4

## Histogram

## Dependent Variable: MP4





**Descriptive Statistics H3 F1**

	Mean	Std. Deviation	N
MS1	5,52571	,746290	100
UAI	65,3500	70,88636	100

**ANOVA(b) H3 F1**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6,876	1	6,876	13,962	,000(a)
	Residual	48,262	98	,492		
	Total	55,138	99			

a Predictors: (Constant), UAI b Dependent Variable: MS1

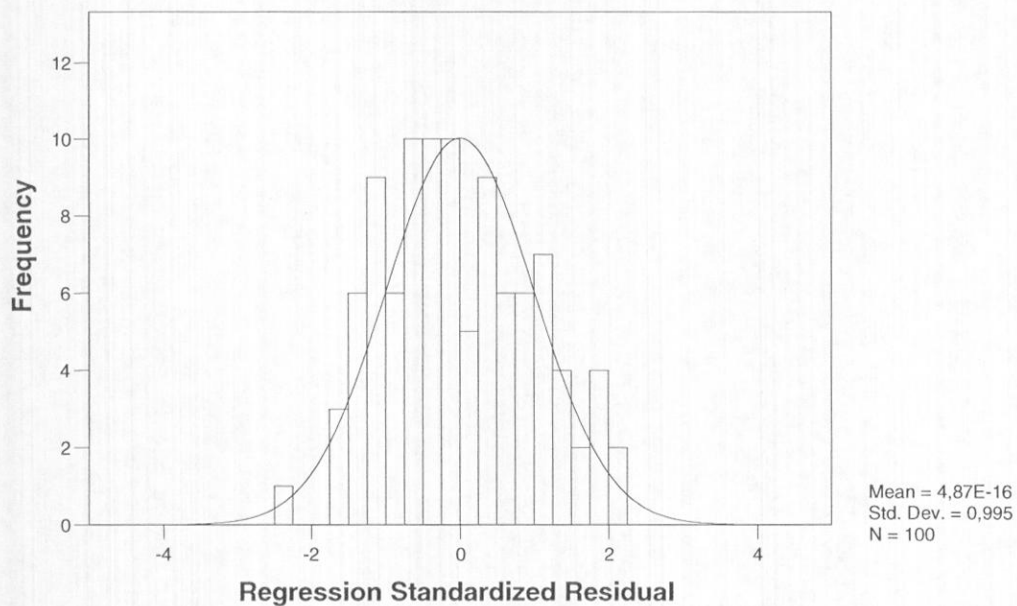
**Coefficients(a) H3 F1**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	5,283	,096		55,219	,000			
	UAI	,004	,001	,353	3,737	,000	,353	,353	,353

a Dependent Variable: MS1

**Histogram**

**Dependent Variable: MS1**



Descriptive Statistics H3 F2

	Mean	Std. Deviation	N
MS2	5,37667	,937622	100
UAI	65,3500	70,88636	100

ANOVA(b) H3 F2

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,649	1	,649	,736	,393(a)
	Residual	86,385	98	,881		
	Total	87,034	99			

a Predictors: (Constant), UAI b Dependent Variable: MS2

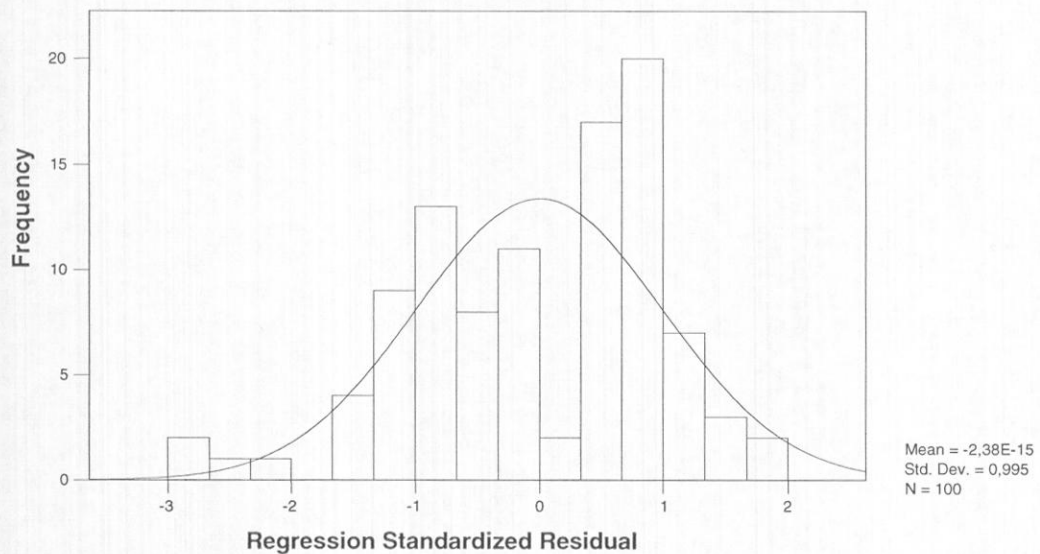
Coefficients(a) H3 F2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	5,451	,128		42,591	,000			
	UAI	-,001	,001	-,086	-,858	,393	-,086	-,086	-,086

a Dependent Variable: MS2

Histogram

Dependent Variable: MS2



## Descriptive Statistics H3 F3

	Mean	Std. Deviation	N
MS3	5,10600	,883270	100
UAI	65,3500	70,88636	100

## ANOVA(b) H3 F3

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,179	1	,179	,228	,634(a)
	Residual	77,057	98	,786		
	Total	77,236	99			

a Predictors: (Constant), UAI b Dependent Variable: MS3

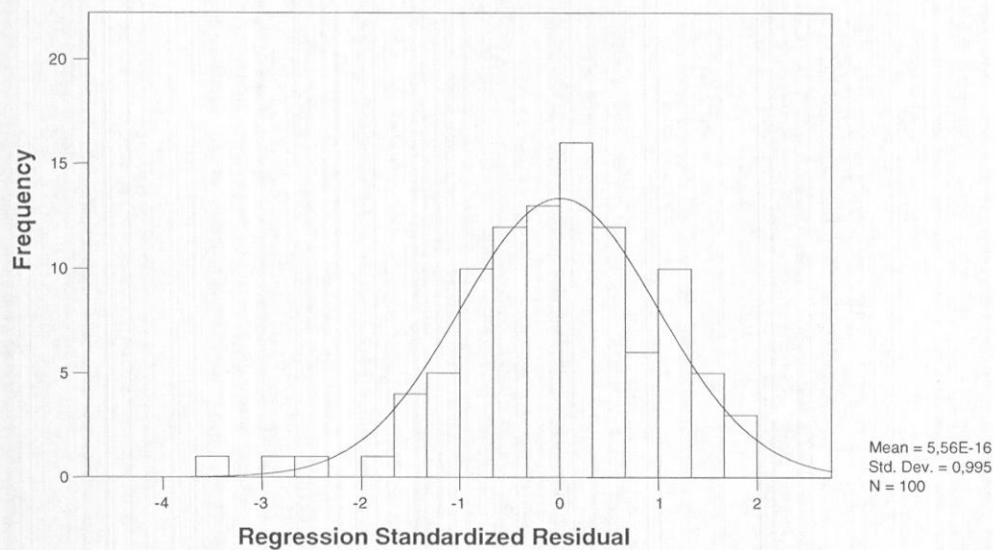
## Coefficients(a) H3 F3

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	5,145	,121		42,563	,000			
	UAI	-,001	,001	-,048	-,478	,634	-,048	-,048	-,048

a Dependent Variable: MS3

## Histogram

## Dependent Variable: MS3



**Descriptive Statistics H3 F4**

	Mean	Std. Deviation	N
MS4	4,77500	1,073969	100
UAI	65,3500	70,88636	100

**ANOVA(b) H3 F4**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,452	1	7,452	6,842	,010(a)
	Residual	106,736	98	1,089		
	Total	114,188	99			

a Predictors: (Constant), UAI b Dependent Variable: MS4

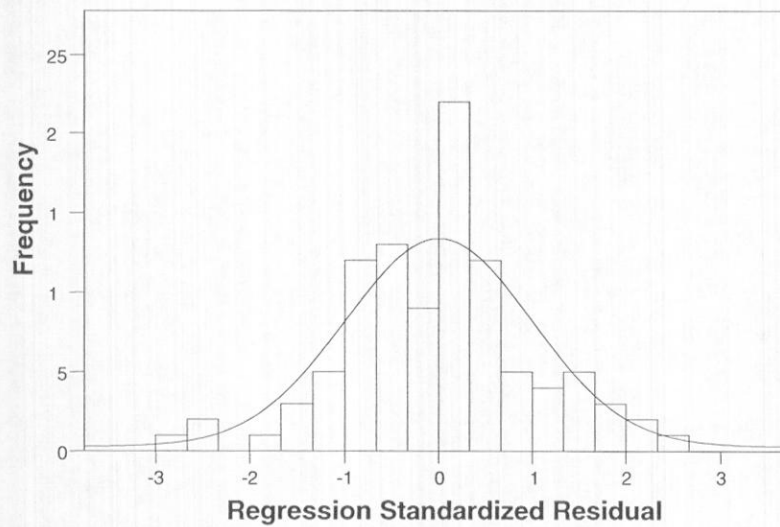
**Coefficients(a) H3 F4**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	4,522	,142		31,785	,000			
	UAI	,004	,001	,255	2,616	,010	,255	,255	,255

a Dependent Variable: MS4

**Histogram**

**Dependent Variable: MS4**



Mean = -6,49E-16  
Std. Dev. = 0,995  
N = 100

## Annexe 6 : Analyses statistiques - étude final – hypothèse 4.

## ANOVA 1 E – H4 F1

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,135	1	4,135	13,844	,000(a)
	Residual	29,268	98	,299		
	Total	33,403	99			

a Predictors: (Constant), UAI

b Dependent Variable: MA1

## ANOVA 2 E – H4 F1

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6,876	1	6,876	13,962	,000(a)
	Residual	48,262	98	,492		
	Total	55,138	99			

a Predictors: (Constant), UAI

b Dependent Variable: MS1

## ANOVA 3 E – H4 F1

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9,064	2	4,532	9,541	,000(a)
	Residual	46,074	97	,475		
	Total	55,138	99			

a Predictors: (Constant), MA1, UAI

b Dependent Variable: MS1

## Coefficients(a) – H4 F1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,676	,754		4,873	,000
UAI	,003	,001	,278	2,806	,006
MA4	,273	,127	,213	2,146	,034

a Dependent Variable: MS1

## Test de SOBEL pour Facteur 1 – H 4

Percentage of the total effect that is mediated	21,023090
Ratio of the indirect to the direct effect	0,269085

## ANOVA 1 E – H4 F2

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,749	1	1,749	7,992	,006(a)
	Residual	21,446	98	,219		
	Total	23,194	99			

a Predictors: (Constant), UAI  
 b Dependent Variable: MA2

## ANOVA 2 E – H4 F2

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,649	1	,649	,736	,393(a)
	Residual	86,385	98	,881		
	Total	87,034	99			

a Predictors: (Constant), UAI  
 b Dependent Variable: MS2

## ANOVA 1 E – H4 F3

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,623	1	2,623	7,317	,008(a)
	Residual	35,129	98	,358		
	Total	37,752	99			

a Predictors: (Constant), UAI  
 b Dependent Variable: MA3

## ANOVA 2 E – H4 F3

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,179	1	,179	,228	,634(a)
	Residual	77,057	98	,786		
	Total	77,236	99			

a Predictors: (Constant), UAI  
 b Dependent Variable: MS3

## ANOVA 1 E – H4 F4

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10,925	1	10,925	8,898	,004(a)
	Residual	120,335	98	1,228		
	Total	131,260	99			

a Predictors: (Constant), UAI

b Dependent Variable: MA4

## ANOVA 2 E – H4 F4

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,452	1	7,452	6,842	,010(a)
	Residual	106,736	98	1,089		
	Total	114,188	99			

a Predictors: (Constant), UAI

b Dependent Variable: MS4

## ANOVA 3 E – H4 F4

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27,549	2	13,775	15,422	,000(a)
	Residual	86,638	97	,893		
	Total	114,188	99			

a Predictors: (Constant), MA4, UAI

b Dependent Variable: MS4

## Coefficients(a) – H4 F4

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,269	,492		4,610	,000
UAI	,002	,001	,129	1,397	,166
MA4	,409	,086	,438	4,743	,000

a Dependent Variable: MS4

## Test de SOBEL pour Facteur 4 – H 4

Percentage of the total effect that is mediated	49,482752
Ratio of the indirect to the direct effect	0,979522

## Bibliographie



Association des banquiers canadiens (2007 en ligne), "News releases", <http://www.cba.ca/fr/viewdocument.asp?fl=1&sl=9&tl=158&docid=349>, consulté le 20 mai 2007.

Avkiran, Necmi K (1994), "Developing an Instrument to Measure Customer Service Quality in Branch Banking", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 12, 10-18.

Avkiran, Necmi K (1999), "Quality customer service demands human contact", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 17, 61-71.

Bryant, Barbara Everitt; Cha, Jaesung (1996), "Crossing the threshold", *Marketing Research*, Vol. 8 (Winter), 20-24.

Buttle, F (1996), "SERVQUAL: review, critique, research agenda", *European Journal of Marketing*, Vol. 30, 8-32.

Caruana, A. (2002), "Service loyalty: the effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction", *European Journal of Marketing*, Vol. 36, 811-828.

Chen, Chih-Chung; Chang, Su-Chao (2006), "Research on Customer Satisfaction: Take the Loan Market of the Taiwanese Region as an exemple", *Journal of American Academy of Business*, Vol. 9 (March), 197-201.

Cronin, J. Joseph Jr.; Taylor, Steven A. (1992), "Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension", *Journal of Marketing*, Vol. 56 (July), 55-65.

d'Astous, Alain (2007), "L'approche corrélacionnelle: techniques associées à la régression multiple", *Atelier du recherche marketing*, (hiver), notes du cours.

d'Astous, Alain; Carù, Antonella; Koll, Oliver; Sigué, Simon Pierre, "Moviegoers' Consultation of Film Reviews in the Search for Information: A Multi-country study", *International Journal of Arts Management*, Vol. 7 (Spring), 32-45.

Encyclopédie Universalis (2007 en ligne), "Amérique Latine - société", <http://www.universalis-du.com/corpus2.php?napp=&nref=B930461>, Consulté le 14 novembre 2007

Fornell, Claes (1992), "A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience", *Journal of Marketing*, Vol. 56, 6-21.

Goode Mark; Moutinho Luiz (1996), "The effects of consumers age on overall satisfaction: An application to financial services", *Journal of Professional Services Marketing*, Vol. 13, 93-112.

Gouvernement du Canada (2007 en ligne), "Activités bancaires – Bilan de résultats", [http://www40.statcan.ca/l02/cst01/finn17a\\_f.htm](http://www40.statcan.ca/l02/cst01/finn17a_f.htm), Consulté le 15 novembre 2007.

Gouvernement du Canada (2007 en ligne), "Population immigrante selon le lieu de naissance, par province et territoire (Recensement de 2001)", [http://www40.statcan.ca/l02/cst01/demo34a\\_f.htm?sdi=immigrante](http://www40.statcan.ca/l02/cst01/demo34a_f.htm?sdi=immigrante), (Actualisé en Février 2005) Consulté le 15 novembre 2007.

Heskett, J.L. ; Sasser, W.E. Jr.; Schlesinger, L.A. (1997), "The Service Profit Chain", *Free Press*.

Hofstede, G (1980), "Culture's Consequences: International Differences in Work-related Values", *Sage*.

Hofstede, Geert; Hofstede, Gert Jan (2004), "Cultures and organizations: Software of the mind", *McGraw-Hill U.K.*, 1991. Third Millennium Edition.

Hofstede, Geert (2007 en ligne). "Cultural dimensions", [http://www.geert-hofstede.com/hofstede\\_dimensions.php](http://www.geert-hofstede.com/hofstede_dimensions.php), Consulté le 10 mai 2007.

Hofstede, Geert (2007 en ligne), "site web VSM (Value Survey Module) 94, par Geert Hofstede", <http://feweb.uvt.nl/center/hofstede/VSM.html>, questionnaire version française, Consulté le 12 mai 2007.

Institut de la statistique du Québec (2007 en ligne), "Perspectives démographiques, Québec et régions, 2001-2051", [http://www.stat.gouv.qc.ca/donstat/societe/demographie/persp\\_poplt/ers2001-2051/index.htm](http://www.stat.gouv.qc.ca/donstat/societe/demographie/persp_poplt/ers2001-2051/index.htm), Edition 2003, Consulté le 20 septembre 2007).

Johnson, M.D; Fornell, C. (1991), "A framework to compare customer satisfaction across individual and product categories", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 12, 267-286.

- Johnson, Michael D; Nader, Georg; Fornell, Claes (1996), "Expectations, perceived performance, and customer satisfaction for a complex service: The case of bank loans", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 17, 163-182.
- Kotler, Philip (1991). "Marketing management : Analysis Planning and control", *Englewood Cliffs N. J. Prentice Hall, Inc.*, 7eme edition.
- Kotler, Philip; Armstrong (1999), "Principles of marketing", *N.J. Prentice Hall*, 8eme edition.
- Lam, S.S.K. (1995), "Assessing the validity of SERVQUAL: an empirical analysis in Hong Kong", *Asia Pacific Journal of Quality Management*, Vol. 4, 33-40.
- Lewis, B. R. (1991), "Customer care in service organizations", *Management Decision*, Vol. 29, 31-34.
- Morales Espinoza, Miguel (1999), "Assessing the cross-cultural applicability of a service quality measure: A comparative study between Quebec and Peru", *International Journal of Service. Industry Management*, Vol. 10, 449-468.
- Nagy, Robert A; Lepley, William H. (1997), "Satisfying customers who are members of new ethnic groups", *Journal of Retail Banking Services*, (autumn) Vol. 19, pg. 35-45.
- Newman, K. (2001), "Interrogating SERVQUAL: a critical assessment of service quality measurement in a high street retail bank", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 19, 126-139.

- Oliver, Richard (1980), "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions", *Journal of Marketing Research*, (November) Vol. 17, 460-478.
- Oliver, Richard (1981), "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings", *Journal of retailing*, (Fall), Vol. 57, 25-48.
- Osayawe, Ehigie Benjamin (2006), "Correlates of customer loyalty to their bank: a case study in Nigeria", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24, 494-508.
- Parasuraman, A. (1997), "Reflections on Gaining Competitive Advantage through Customer Value", *Journal of Academy of marketing Science*, Vol. 25, 154-161.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, Valarie A.; Berry, Leonard L. (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, (Spring) Vol. 64, 12-30.
- Reichheld, F.F. (1996), "Learning from customer defections", *Harvard Business Review*, Vol. 74, 56-69.
- Rust, R.T.; Oliver, R.L. (1994), "Service Quality: New Dimensions in Theory and Practice", *Sage*, London.

- Smith, J Brock; Colgate Mark (2007), "Customer value creation: a practical framework", *Journal of Marketing Theory and Practice*, (winter) Vol. 15, 7-19.
- Taylor, S.A.; Baker, T.L. (1994), "An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions", *Journal of Retailing*, Vol. 70, 163-168.
- Tversky, A. and D. Kahneman (1974), "Judgements under uncertainty: Heuristics and biases", *Science*, Vol. 185, 1124-1131.
- Wang Y.; Lo, H.; Hui, H.V. (2003), "The antecedents of service quality and product quality and their influences on bank reputation: evidence from banking industry in China", *Managing Service Quality*, Vol. 13, 72-83.
- Westbrook, R.A.; M.D. Reilly (1983), "Value-percept disparity: An alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction", *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, 256-261.
- Wong, James; Law, Rob (2003), "Difference in shopping satisfaction levels: a study of tourists in Hong Kong", *Tourism Management*, Vol. 24, 401-410.