

**République Algérienne Démocratique et Populaire**  
**Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique**

**Université Djillali Liabès - Sidi Bel Abbès**  
**Faculté des Sciences Economiques, Commerciales**  
**Et Sciences de Gestion**



**L'analyse des Facteurs Culturels**  
**et leurs Influences sur la Perception de la Qualité du**  
**Service Bancaire**

**Thèse présentée pour l'obtention du diplôme de Doctorat**  
**En Sciences Economiques**  
**Option : gestion bancaire**

Présentée par :  
**Bouhafs Mostefa**

Sous la direction du :  
**Pr. FILALI Boumediene**

**MEMBRES DU JURY DE SOUTENANCE**

<b>M. Salah Ilyas</b>	<b>Professeur</b>	<b>Université de Sidi Bel Abbès</b>	<b>Président</b>
<b>M. Filali Boumediene</b>	<b>Professeur</b>	<b>Université de Sidi Bel Abbès</b>	<b>Encadreur</b>
<b>M. Bensaid Mohamed</b>	<b>Professeur</b>	<b>Université de Sidi Bel Abbès</b>	<b>Examineur</b>
<b>M. Bouroumana Abdelkader</b>	<b>M.C.A</b>	<b>Université de Blida 2</b>	<b>Examineur</b>
<b>M. Si Ahmed Nadir</b>	<b>M.C.A</b>	<b>Université de Blida 2</b>	<b>Examineur</b>
<b>M. Belarbi Abdelkader</b>	<b>M.C.A</b>	<b>Université de Saida</b>	<b>Examineur</b>

**Année Universitaire : 2016/2017**

## Remerciements

Le seul moyen d'affranchir une tentation, c'est d'y céder paraît-il ! Alors j'y cède en disant en grand Merci aux personnes qui ont cru en moi et qui m'ont permis d'arriver au bout de cette thèse.

Je tiens à remercier vivement le Professeur Filali Boumediene, pour la confiance qu'il m'a témoignée en acceptant la direction scientifique de ma thèse. Je lui suis reconnaissant de m'avoir fait bénéficier tout au long de ce travail de sa grande compétence, de sa rigueur intellectuelle, de son dynamisme, de son efficacité certaine que je n'oublierai jamais, et de sa disponibilité malgré ses nombreuses charges.

Soyez assuré de mon affection et de ma profonde gratitude.

J'exprime aussi tous mes remerciements à l'ensemble des membres de mon jury, les Professeurs : Salah Ilyas, Bensaid Mohamed, Bouroumana Abdelkader, Si Ahmed Nadir, Belarbi Abdelkader.

Je remercie tous les employés de la banque (BADR, BEA et BDL) sans exception, de m'avoir accepté parmi eux pour un stage pratique, pour leurs disponibilités, ils m'ont aidé tout au long de ce stage.

J'adresse toute ma gratitude à tous mes ami(e)s et à toutes les personnes qui m'ont aidé dans la réalisation de ce travail.

Enfin, les mots les plus simples étant les plus forts, j'adresse toute mon affection à ma famille, et en particulier à ma maman. Je remercie le soutien de ma sœur nadia et mes frères Abdelkader, Djilali et Amine. Je remercie aussi ma femme, Shahra, pour son encouragement.

Je tiens à les remercier tous, surtout pour leur soutien moral et leurs nombreux conseils tout le long de ma thèse.

## **Dédicace**

Je dédie cette thèse spécialement à ma mère;

Mes frères, mes sœurs, ma femme et mon cousin Hachemi; Mes amis et collègues de travail;

Pour leur soutien moral durant la préparation de ma thèse de doctorat.

Ainsi qu'à mes enfants Alaa eddine et Imad eddine.

## Liste des abréviations

CCM	Contact Client Modèle
NCI	The Negotiation of Cultural Identity
GRH	Gestion de Resource Humain
TQM	Total Quality Management
SKF	Svenska Kullager Fabriken, littéralement: "Fabrique suédoise de roulements à billes"
QM	Quality Management
GLOBE	The Global Leadership and Organizational Behavior Effectiveness Research Project
CCI	Cultural and Creative Industries
PVQ	Portrait Valeurs Questionnaire
MNC	Multinational Corporation
SERVQAL	Service Quality
SERVPERF	Service Performance
OSQ	Overall Service Quality
VSM 94	The Values Survey Module 1994
SCS	Self Construal Scale
EFA	Exploratory factor analysis
SS	Sum of Squares
CVF	Cultural Value proposé par Furrer
CVSCALE	Cultural Value Scale
ACP	Analyse en Composantes Principales

## Introduction générale

Les services ont un impact significatif sur la croissance, sur l'efficacité de l'industrie et la performance économique globale, ainsi que sur l'augmentation du commerce (WTO, 2006)<sup>1</sup>. Ces services sont fournis à des consommateurs dans des sociétés multiculturelles<sup>2</sup>. Cette aptitude à créer des opportunités pour les entreprises et procure également des défis<sup>3</sup>. L'un de ces défis est associé à l'attente constituée par les consommateurs pour évaluer un service qui est toujours susceptible de changer en fonction de leur culture<sup>4</sup>. *Cela signifie que les banques et les autres entreprises de service doivent maintenant comprendre comment les consommateurs avec différentes cultures utilisent des sources d'information pour élargir leurs propres attentes ?*

Certains auteurs affirment que les fournisseurs de services doivent avoir une connaissance approfondie de leur groupe-cible (McCort et Malhotra, 1993; De Ruyter et al. 1998, p.189; Leonartowicz et Roth, 1999)<sup>5</sup>. Il semble important de connaître les motivations des consommateurs pour utiliser ou ne pas utiliser un service particulier, ce qu'ils ont et leurs préférences, quels sont les facteurs qui influencent leur décision d'achat ? Ainsi, une solide compréhension du rôle de la culture dans les attentes de service est donc devenue plus cruciale pour les entreprises de services avec un objectif de développement mondial qui est devenue *un avantage concurrentiel* (Donthu et Yoo 1998, p.179)<sup>6</sup>.

Des progrès ont été faits par plusieurs chercheurs pour comprendre le processus d'influence de la culture sur la formation des attentes du consommateur qui a une importance théorique et pratique<sup>7</sup>. Cependant, plusieurs études notent que les règles, les normes et les attentes liées au service sont susceptibles de varier considérablement d'une culture à l'autre, en outre, peu d'études ont été faites pour examiner les effets de la culture sur les perceptions et les comportements des clients internationaux (Zaichowsky et Sood, 1989)<sup>8</sup>.

---

<sup>1</sup> Mattoo, A., Stern, R.M., "Overview," in A Handbook on International Trade in Services, A. Mattoo, R. Stern, G. Zannin, eds., Oxford: Oxford University Press, 2008, p.133-134.

<sup>2</sup> Bartikowski B., Chandon, J.L., Gierl H. 'L'utilisation des Échelles de Mesure à l'international, Une Étude Interculturelle', XXI Congrès AFM, 2005, p.2

<sup>3</sup> Reichheld, F.F., Ramsey, S., "The First Step in Managing a Loyalty-Based Business System is Finding and Acquiring the Right Customers", publié par: Lovelock, C.H., Wirtz, J., "Services Marketing: People, Technology, Strategy", Pearson Education, Septième Edition, 2008, p.318.

<sup>4</sup> Tsiriktsis, N., "does culture influence website quality expectations? an empirical study", journal of service research, Vol.5, N°2, 2002, p.102.

<sup>5</sup> Schumann, J.H., "The Impact of Culture on Relationship Marketing in International Services: A Target Group-Specific Analysis in the Context of Banking Services", 1<sup>ère</sup> édition, Applied Marketing Science, GABLER Research, Springer Science & Business Media, 2009, p.1999.

<sup>6</sup> De Ruyter, K., Van Birgelen, M., Wetzels, M., 'Consumer Ethnocentrism in International Services Marketing', International Business Review, Vol.7, N°2, 1998, pp.188-189.

<sup>7</sup> Gursoy, D., Chen, J.S., "Competitive Analysis of Cross-Cultural Information Search Behaviour," Tourism Management, Vol.21, N°6, 2000, p.584.

<sup>8</sup> Winsted, K.F., 'The service experience in two cultures: A behavioural perspective,' Journal of Retailing, Vol.73, N°3, 1997, p.338.

## Introduction générale

Les enquêtes interculturelles sur l'utilisation des sources d'information dans la formation des attentes est une lacune importante<sup>1</sup> car il a été largement reconnu que le niveau des attentes de la qualité de service à la clientèle diffère entre les cultures<sup>2</sup>, les facteurs culturels ont un impact sur les sources d'informations qui sont utiles pour aider le consommateur à prendre une décision d'achat intelligente<sup>3</sup> afin d'évaluer la qualité de service (Winsted, 1997, p.337). Mattila (1999) a étudié l'impact de la culture sur l'évaluation de la qualité de service par les consommateurs découlant de différentes cultures<sup>4</sup>.

Dans cette thèse nous proposons à travers une humble contribution l'analyse d'une question centrale qui englobe la problématique générale de notre travail et qui se résume à :

### *Qu'elle est l'influence des facteurs culturels sur la perception de la qualité de service bancaire ?*

L'objectif de la présente étude est donc d'analyser les facteurs culturels du client bancaire afin d'examiner l'influence des dimensions culturelles selon Hofstede (1980, 1991) sur la perception de la qualité de service (qualité reçue) développées par Parasuraman, Zeithaml et Berry (1985, 1988), en particulier comment le client bancaire perçoit la qualité de service selon les différentes dimensions culturelles.

D'un point de vue théorique, l'analyse principale de la littérature sur la qualité de service est basée sur la qualité des échanges entre fournisseurs et clients<sup>5</sup>. Parasuraman et al. (1985); Zeithaml et al. (1988, 1990), ont proposé des modèles conceptuels de Gap ou d'écart de service, le fondement de leur travail initial a identifié une variété de facteurs, internes à une organisation, pour affecter le niveau de la qualité de service délivrée au client<sup>6</sup>. Cependant, ces modèles d'écarts traditionnels ne semblent pas être appliqués avec précision dans la situation culturelle observée dans le secteur bancaire (Furrer et al. 2000, p.362), puisque ces modèles supposent que toutes les Gaps en matière de qualité de service sont les mêmes quelles que soient les différences culturelles<sup>7</sup>.

---

<sup>1</sup> Laroche, Michel, Kalamas, M., Cleveland, M., 'I versus we: How Individualists and Collectivists use information sources to formulate their service expectations,' International Marketing Review, Vol.22, N°3, 2005, p.280.

<sup>2</sup> Donthu, N., Yoo, B., "Cultural Influences on Service Quality Expectations", Journal of Service Research, Vol. 1, N° 2, 1998, p.179.

<sup>3</sup> Taylor, C.R., Gordon E.M., Wilson, R.D., "The impact of information level on the effectiveness of U.S. and Korean television commercials," Journal of Advertising, Vol.26, N°1, 1997, p.1.

<sup>4</sup> Matilla (1999) cite par Furrer O., Liu, B.S.C., Sudharshan, D., "The relationships between culture and service quality perceptions: Basis for cross-cultural market segmentation and resource allocation", Journal of Service Research, Vol.2, N°4, 2000, p.358.

<sup>5</sup> Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L., "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research", Journal of Marketing, Vol.49, N°4, 1985, p.43.

<sup>6</sup> Grapentine, T., "The History and Future of Service Quality Assessment: Connecting Customer needs Expectations to Business Process", Practical Research, Vol.10, Summer, 5-12, 1998, p.8.

<sup>7</sup> Imrie, B.C., Cadogan, J.W., McNaughton, R., 'The Service Quality Construct on A Global Stage'. Managing Service Quality, Vol.12, N°1, 2002, p.11.

## Introduction générale

En d'autres termes, ces modèles supposent que le volume de chaque écart de la qualité de service ou la taille de l'écart est le même quelle que soit la culture nationale pour les différents prestataires de services ou clients, et ceci soulève une question théorique sur la validité des modèles conceptuels de Gap appliqués à la qualité de service<sup>1</sup>.

En outre, Imrie et al. (2002) affirment que les modèles conceptuels de l'écart de qualité de service créé par Parasuraman, Zeithaml et Berry, (1988) devraient envisager « l'influence possible de la diversité des cultures trouvée sur les marchés internationaux » (Imrie et al. 2002, p. 10). Ajouter à cela, la littérature donne des notions utiles sur les concepts et les dimensions de la culture nationale, et comment ces dimensions diffèrent d'un pays à l'autre. Dans ce cas, la culture nationale se définit essentiellement *par ce qui est transmis et partagé, c'est ce que nous avons en commun avec les autres*<sup>2</sup>, avec la plupart des individus d'un pays partageant une nature dominante culturelle, qui est difficile à changer (Hofstede 1980, 1984, 1991) qui affirme avoir identifié les quatre (plus tard cinq) dimensions principales de la culture nationale qui sont: le degré d'individualisme ou de collectivisme, la distance hiérarchique, le contrôle de l'incertitude, la masculinité versus féminité et l'orientation à court terme versus le long terme<sup>3</sup>. Ainsi, la théorie de la culture nationale fournit des modèles conceptuels qui peuvent contribuer à des modèles de l'écart de la qualité de service (Armstrong et al. 1997, pp.183-185).

Pour conclure, la question est de savoir comment les facteurs culturels affectent le niveau de la qualité de service. Cette question a été soulevée récemment dans la littérature de la qualité de service (Armstrong et al. 1997 ; Donthu et Yoo 1998; Mattila, 1999; Imrie et al. 2002; Hope, 2004). En outre, cette littérature donne des preuves empiriques sur les facteurs culturels qui semblent avoir une importante influence sur la qualité de service (Furrer et al. 2000, p.). Hope (2004), ont abordé les mécanismes par lesquels chaque dimension de la culture nationale à une influence sur les différents gaps de la qualité de service<sup>4</sup>. Ainsi, il y a une insuffisance dans les études interculturelles concernant la compréhension de la façon dont les dimensions de la culture nationale affectent les gaps de la qualité de service, il s'avère que les modèles traditionnels de l'écart sont difficilement identifiables<sup>5</sup>.

Dans le domaine du management, il existe une technique pour la construction des descriptions schématiques de tout phénomène qui fournit une explication pour tout ou pour une partie de ses propriétés connues. Une telle description schématique est considérée comme un « modèle ». En général, un modèle est utilisé pour représenter, décrire ou indiquer un

---

<sup>1</sup> Armstrong, R.W., Mok, C., Go, F. M., 'The Importance of Cross Cultural Expectations in the Measurement of Service Quality Perceptions in the Hotel Industry'. International Journal of Hospitality Management, Vol.16, N°2, 1997, pp.186-187.

<sup>2</sup> Pasco, C., Le Ster-Beaumeville, H., 'Marketing International', DUNOD, Paris, 2007, pp.303-305.

<sup>3</sup> McSweeney, B., 'Hofstede's model of national cultural differences and their consequences: A triumph of faith-a failure of analysis', Human Relations, Vol.55, N°1, 2002, pp.90-91.

<sup>4</sup> Hope, C.A. "The Impact of National Culture on the Transfer of Best Practice Operation Management in Hotel St. Lucia", Tourism Management, Vol.25, N°1, 2004, p.50.

<sup>5</sup> Al Tayeb, Y.A., "The Effects of National Culture on Service Quality Towards A New Model In The Hotel Sector", Thesis of Doctorate, 2007, p.3, [vous trouverez sur le site : [http://doc.utwente.nl/58007/1/thesis\\_Al\\_Tayeb .pdf](http://doc.utwente.nl/58007/1/thesis_Al_Tayeb.pdf)].

## Introduction générale

phénomène dans les organisations professionnelles. En utilisant la technique de modélisation qui a été empiriquement confirmée comme un moyen efficace de développer des résultats théoriques et des conclusions basées sur des observations pratiques et des preuves<sup>1</sup>. En outre, cette technique pourrait offrir des explications appropriées de façon à ce que les dimensions culturelles affectent les « dimensions » de la qualité de service dans le secteur bancaire.

Par conséquent, l'objectif de cette recherche est de construire un nouveau modèle qui peut offrir une explication des dimensions culturelles qui ont un impact sur les dimensions de la qualité de service bancaire. À cet égard, la fonction spécifique du modèle sera de trouver et de conceptualiser les mécanismes et répondre à la problématique de notre recherche : comment les dimensions de la culture nationales affectent les dimensions de la qualité de service bancaire ?

En outre, la pertinence du nouveau modèle sera déterminée par sa capacité à fournir de nouvelles perspectives qui pourraient aider les banquiers « prestataires de service » pour améliorer la qualité de service.

Par conséquent, pour traiter la problématique principale de notre thèse nous devons répondre à deux questions sous-jacentes:

Quel modèle est approprié pour analyser et évaluer les dimensions culturelles et leurs influences sur la perception de la qualité de service (qualité reçue) ?

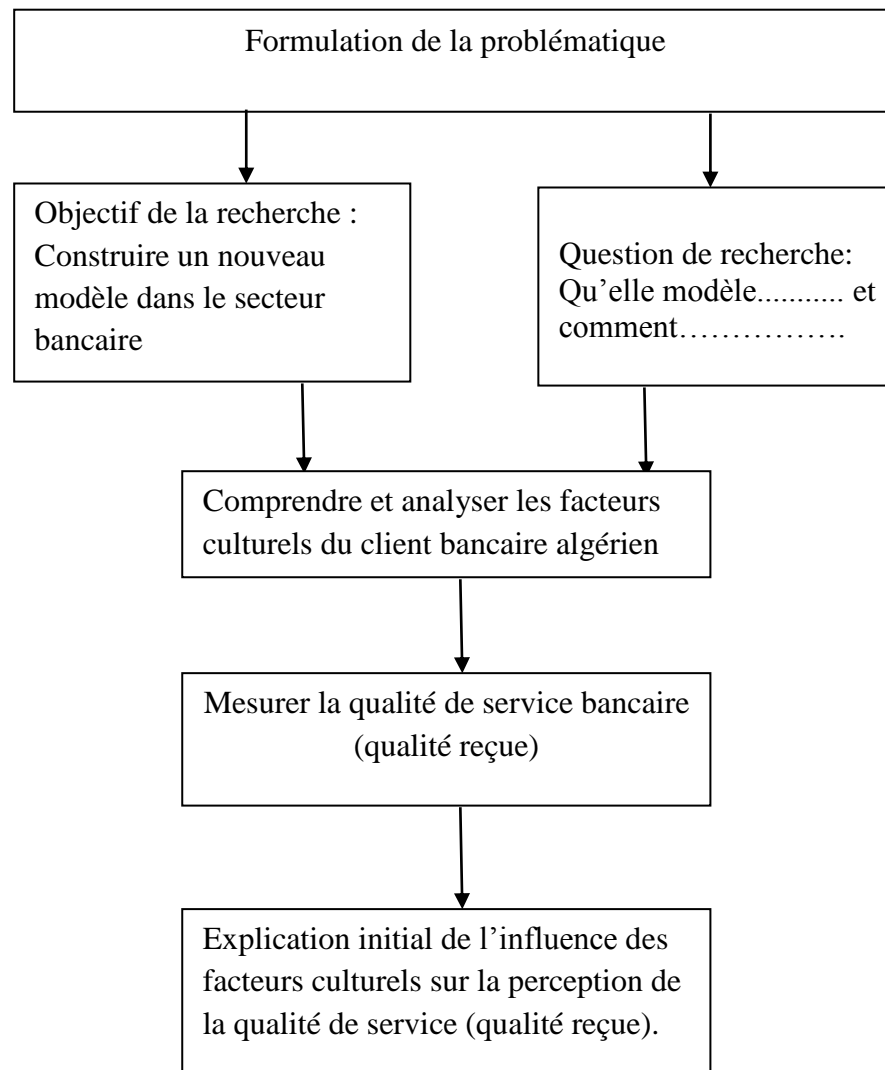
- 1- Comment le modèle qui explique l'influence des facteurs culturels sur la perception de la qualité de service doit être évalué ?

La problématique, les questions sous-jacentes, l'objectif et le but de la recherche sont inter-relié dans le schéma ci-dessus (schéma. 01).

---

<sup>1</sup> Pidd, M., "Tools for Thinking: Modelling Management Science". John Wiley & Sons Ltd., Baffins Lane, Chichester. 1996, pp.82-100.





**Schéma 01. Formulation de la recherche**

Sur la base du schéma. 01, les objectifs de la recherche sont les suivants :

- 1- Développer un cadre conceptuel de la qualité de service et qui a un lien avec les facteurs culturels, afin de déterminer le niveau de la qualité reçue « perception » par une synthèse de la littérature sur les attentes de service et les dimensions culturelles.
- 2- Construire un modèle explicatif de l'influence des facteurs culturels sur la qualité de service. Ce nouveau modèle sera utilisé pour découvrir et conceptualiser les mécanismes par lesquels les dimensions culturelles influencent la perception de la qualité de service qui varie selon les attentes ou l'expérience vécue par les clients bancaires. Finalement, le nouveau modèle pourrait également aider les établissements bancaires (gestionnaires et prestataire de service) à améliorer leur qualité de service.
- 3- Fournir de nouvelles implications empiriques ainsi que des suggestions pour d'autres recherches dans le domaine de la qualité de service et les facteurs culturels.

## Introduction générale

Sur ce socle, les tests de la recherche suivante ont été menés afin de fournir des réponses appropriées à la problématique et les questions sous-jacentes:

- 1- La construction d'un modèle pour expliquer les effets des dimensions culturelles sur la perception de la qualité de service dans le secteur bancaire.
- 2- L'évaluation du modèle dans le secteur bancaire algérien notamment dans les trois banques commerciales (BADR, BEA et BDL). Elles ont été choisies, parce qu'elles adoptent une stratégie de l'amélioration de la qualité de service, en outre, l'environnement culturel algérien affiche des oppositions.
- 3- Ce modèle devrait mesurer les mécanismes par lesquels chaque facteur de la culture nationale au niveau individuel influence chaque dimension de la qualité de service.

Pour faire aboutir notre travail nous avons structuré la thèse en deux parties :

La première partie se base sur la conceptualisation et fondement théorique des facteurs culturels et la perception de la qualité de service, cette partie se compose de trois chapitres:

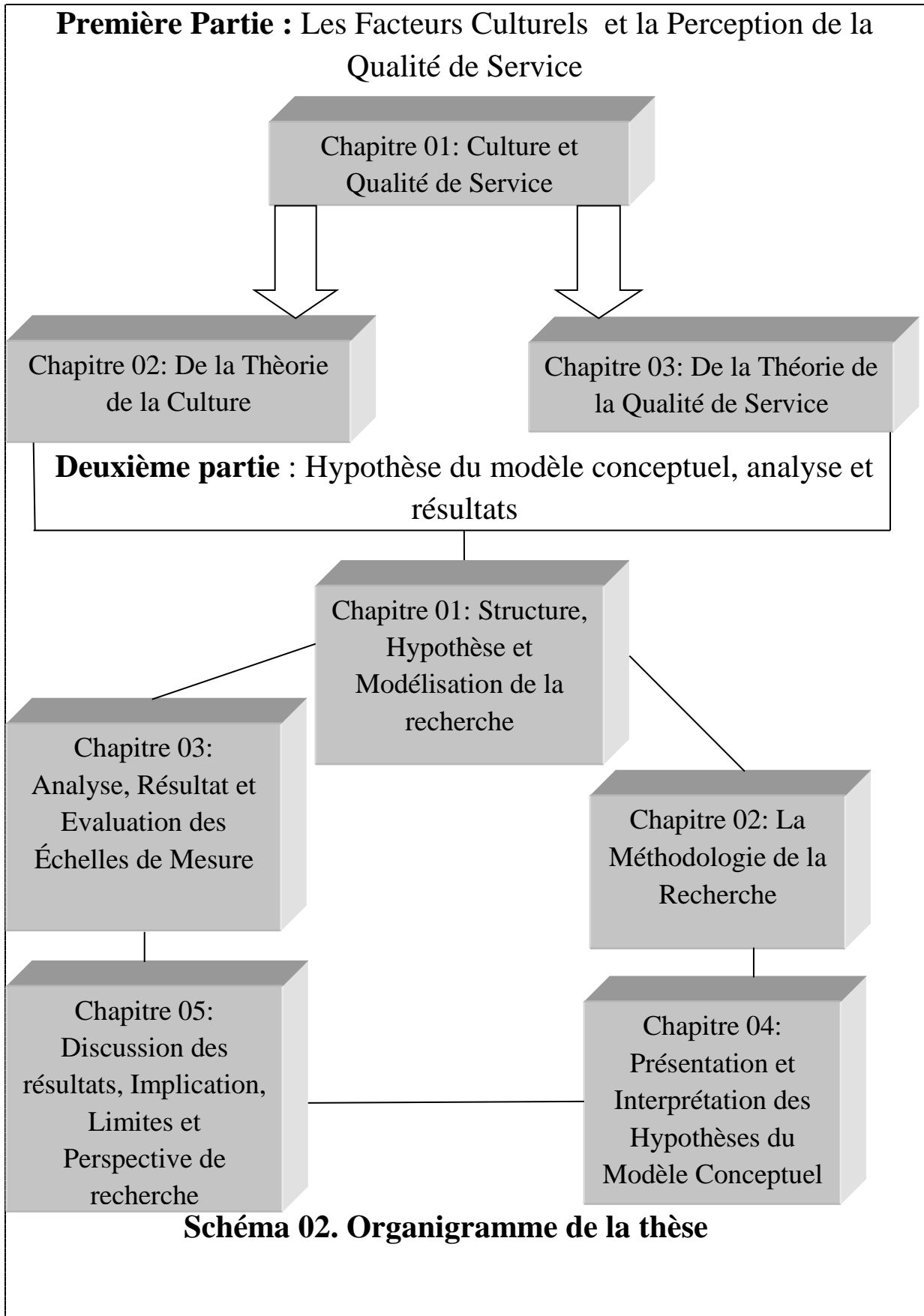
- nous abordons dans le premier chapitre la notion de la qualité de service et celle de la culture, ainsi que la relation et l'influence des facteurs culturels sur la perception de la qualité de service.
- le deuxième chapitre est consacré aux fondements théoriques de la culture: les définitions, les dimensions et les différents modèles qui mesurent les facteurs culturels, ainsi que les différences entre les pays en matière de facteur culturel.
- Le troisième chapitre traite les fondements théoriques de la qualité de service : les définitions, les dimensions, les différents modèles qui mesurent la qualité de service et la différence entre les deux fameux modèles (SERVQUAL et SERVPERF), enfin nous présentons les avantages et les inconvénients du modèle SERVQUAL utilisé dans cette thèse.

La deuxième partie : traite de l'hypothèse du modèle conceptuel et de l'analyse des résultats que nous avons divisés en cinq chapitres.

- Le premier chapitre présente notre modèle conceptuel, ainsi que nos hypothèses de recherche en s'appuyant sur des travaux empiriques explicatifs qui ont étudié l'influence des facteurs culturels sur la perception de la qualité de service.
- Nous exposons dans le deuxième chapitre les différentes méthodologies suivies pour l'achèvement de cette thèse en présentant notre posture épistémologique, mais aussi la démarche mise en place pour vérifier nos hypothèses et les deux échelles de mesure.
- Dans le troisième chapitre nous présentons les résultats des tests et la validation de la fiabilité et la validité de l'instrument mise en œuvre (SERVQUAL et VCF). Ensuite, ce chapitre présente l'analyse descriptive des données recueillies des deux instruments utilisés.
- Dans le quatrième chapitre nous présentons les premiers résultats de notre modèle conceptuel.

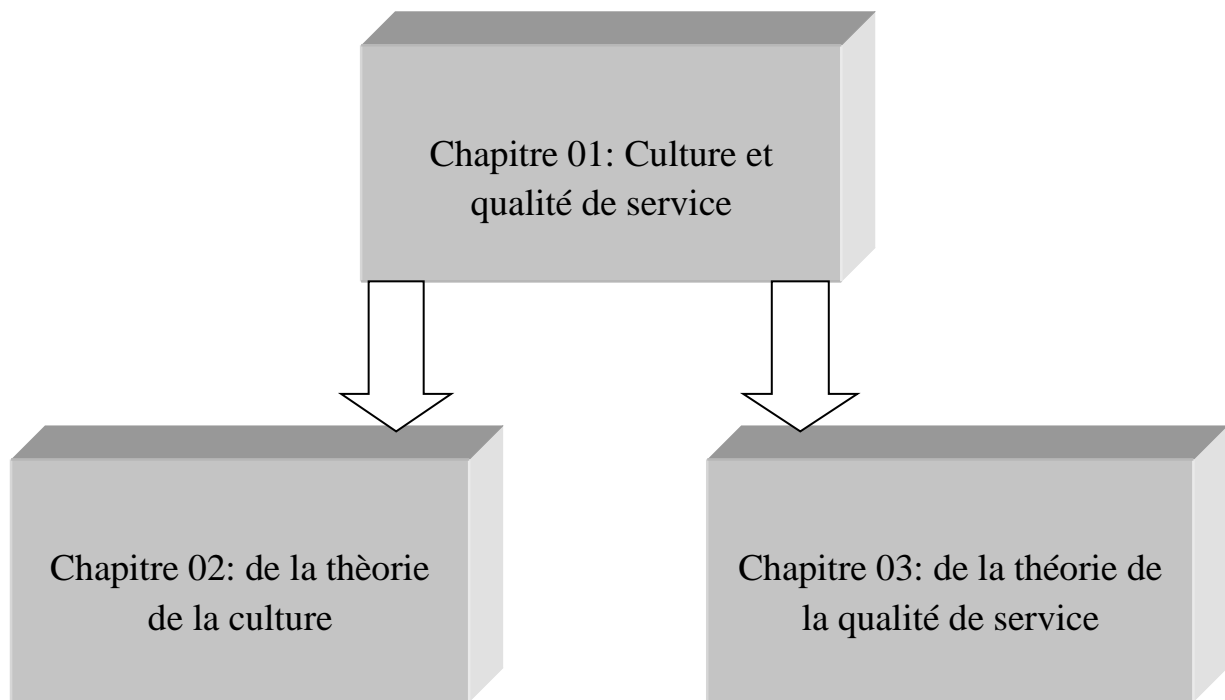
## Introduction générale

- Le cinquième et dernier chapitre est consacré à l'explication et à l'interprétation des résultats obtenus dans le chapitre précédent. Ces résultats qui sont une réponse à la problématique générale de notre recherche, montrent les limites et les perspectives de ce travail de recherche qui n'est sans aucun doute qu'un humble apport à notre avis pour approfondir une question si importante telle que l'étude de l'influence des facteurs culturels sur la perception de la qualité de service identifiés chez les clients de la banque.



## **Première Partie : les facteurs culturels et la perception de la qualité de service**

---



**Schéma 03. Structure de la première partie**

## Introduction de la première partie

---

---

Plusieurs chercheurs à travers des études empiriques affirment que la perception de la qualité de service varie selon les groupes culturels, tel que défini par Hofstede. La relation entre la perception de la qualité de service et les dimensions culturelles en utilisant les coefficients de corrélation sont parfois positives et négatives.

De nombreux chercheurs dans le domaine de la qualité de service ont développé différents modèles conceptuels qui démontrent les relations entre les dimensions et leur importance pour améliorer la perception des clients envers la qualité de service, par exemple, le Gap modèle (Parasuraman, Zeithaml et Berry 1985,1988), le modèle technique et fonctionnel de la qualité du service (Gronroos, 1984) et le modèle d'attribut de la qualité de service (Haywood-fermier 1988). Tous ces modèles ont été conçus pour identifier la perception de la qualité de service. Cependant, ces modèles ont démontré que *la qualité de service varie selon les groupes culturels* (Parasuraman, 1985).

En outre, cette idée est soutenue par différents chercheurs (Malhotra, 1994; Armstrong, 1997; Donthu et Yoo, 1998; Furrer, 2000; Hauser et al, 2006; Yavas et Benkenstein, 2007), qui ont étudié le lien entre la culture et la perception de la qualité de service sur la base d'une évaluation subjective (qualité perçue par le client). Ainsi, ils ont validé des hypothèses qui ont donné des relations positives et négatives entre la culture et la qualité perçue, mais les tentatives de développer un modèle conceptuel expliquant l'influence des facteurs culturels sur la perception de la qualité de service (qualité reçue) sont peu nombreuses dans la littérature. Par conséquent, la majorité des recherches actuelles se concentrent sur l'étude de l'influence des facteurs culturels sur la qualité perçue qui est calculée par la différence entre la qualité reçue et qualité attendue (le gap modèle, parasuraman et al. 1985, 1988).

D'autre part, peu de recherche ont étudié ou analysé la culture nationale des pays du Maghreb, du fait de l'affirmation que tous les pays maghrébins ont la même culture, car ils sont dominés par l'Islam, la langue et même les traditions. C'est pour cette raison que l'étude d'Hofstede (2010) a été réalisée seulement sur deux pays Maghrébins (Maroc et Lybie). Hofstede a regroupés tous les pays maghrébins (05 pays) dans un groupe en supposant qu'ils ont des scores identiques dans son index de valeurs culturelles. Peu de recherches ont confirmé ou infirmé la théorie d'Hofstede sur l'homogénéité des cultures des pays maghrébins entraînés par la religion ou d'autres différences.

Face à toutes ces controverses, nous avons choisi d'analyser les facteurs culturels en Algérie et de les comparer avec le Maroc. Ensuite, nous allons essayer de répondre à la principale préoccupation de notre recherche, il s'agit d'étudier l'influence des facteurs culturels sur la perception de la qualité de service ou qualité reçue par le client bancaire.

## Partie 01 : Les facteurs culturels et la perception de la qualité de service

Nous présenterons dans le premier chapitre : la notion de la qualité de service et celle de la culture, afin d'expliquer la relation ou l'influence des facteurs culturels sur la perception de la qualité de service. Ensuite nous détaillons dans le deuxième chapitre la théorie de la culture : sa définition, les dimensions et les différents modèles qui mesurent les valeurs culturelles, afin d'étudier les différences culturelles. Le troisième chapitre aborde la théorie de la qualité de service, sa définition, ses dimensions et les différents modèles qui mesurent la qualité de service.

## Chapitre 1 : culture et qualité de service

---

---

### 1.1 Introduction du chapitre :

Les études en marketing considèrent la qualité du service comme un défi. Aujourd'hui toutes les entreprises cherchent à fournir une très bonne qualité de service, car ces entreprises ont un avantage concurrentiel et rapportent plus de rentabilité (Bhat, 2005). En outre, une bonne qualité de service améliore le niveau de satisfaction des clients, diminue l'insatisfaction de la clientèle, et augmente le niveau de fidélisation des clients (Jain et Cai, 2001). Des études menées dans les cultures occidentales américaines et européennes (Cronin et Taylor, 1992; Parasuraman, Zeithaml et Berry, 1988; Rajput, 2004) considère la qualité de service en terme de caractéristiques qui sont directement liées aux services offerts (la tangibilité, la fiabilité, la réactivité, l'assurance et l'empathie).

La plupart des études interculturelles dans la psychologie, la sociologie et le management utilisent les dimensions culturelles d'Hofstede comme un moyen pour analyser les valeurs culturelles de chaque société qui se diffère l'une de l'autre. Pour cela, les définitions de la culture se diffèrent. Leung, Bhagat, Buchan, Erez, et Gibson (2005), ont défini la culture comme «les valeurs, croyances, les normes et les comportements d'un groupe national ». En outre, Hofstede a défini la culture en se basant sur l'approche de l'anthropologue Américain Clyde Kluckhohn comme « la culture est la manière de penser, de sentir et de réagir d'un groupe humain, surtout acquise et transmise par des symboles, et qui représentent son identité spécifique ».

De nombreuses recherches en marketing ont étudié l'impact de la culture sur le comportement des consommateurs (Davis, Wang et Lindridge, 2008) ; sur le lancement d'un nouveau produit (Steenkamp, Hofstede, et Wendel, 1999); sur la perception de la qualité des produits (Chebat et Morrin, 2007); sur les attitudes (Aaker, 2000); et sur l'intention d'achat personnalisé (Moon, Chadee et Tikoo, 2008).

Dans le domaine du marketing de service, plusieurs recherches utilisant des analyses au niveau individuel, pour étudier l'impact de la culture sur les perceptions de qualité de service et la satisfaction (Furrer et al. 2000; Laroche et al, 2004; Ueltschy, Laroche, Tamilia et Yannopoulos, 2004; Ueltschy et al. 2007; 2009), en utilisant soit les dimensions d'Hofstede ou la notion de nationalité (Steenkamp, 2001; Laroche et al, 2004). Par conséquent, la culture et la nation sont des concepts qui sont utilisées d'une manière interchangeable (Soares, FarhangMehr et Shoham, 2007). L'influence ou la relation de la culture sur la qualité de service perçue par les clients est examinée par ces études (Zhang et al. 2008).



## Chapitre 01 : culture et qualité de service

Nous exposons dans ce chapitre, en premier lieu les définitions et les dimensions de la culture et celle de la qualité de service. Deuxièmement nous traitons l'influence de la culture sur le comportement du consommateur et troisièmement, l'impact de la culture sur la perception de la qualité de service (qualité reçue), et enfin sur la qualité de service réalisée.

### 1.2 La notion de la culture

Les entreprises soit, dans un marché national ou régional engendrent des coûts compétitifs en pénétrant des marchés étrangers, cela implique que les entreprises soient en mesure d'interpréter effectivement l'effet des contraintes imposées par les éléments d'environnement et chacun des marchés et des pays considérés (Cateora, 1997). Il est donc essentiel que les entreprises disposent d'une bonne connaissance en matière d'environnement culturel. Ce dernier aide à comprendre « la vision du monde et le mode de fonctionnement des entreprises ». La dimension culturelle est essentielle, car elle est considérée comme une variable « clé »<sup>1</sup>. Elle est essentiellement importante pour l'entreprise exportatrice, d'un point de vue marketing, pour cela il faut étudier les caractères distinctifs d'une culture.

Le prix est susceptible d'être affecté par la culture, il peut être aussi un indicateur de qualité qui varie selon les cultures (plus le prix agrandit, plus la qualité perçue augmente)<sup>2</sup>.

La culture est à la fois créatrice et prescriptive. Elle détermine la totalité des modalités de la socialisation de l'individu, en fournissant de solides référentiels, une bonne compréhension de la culture est importante pour comprendre les différents comportements du consommateur d'un point de vue académique<sup>3</sup>.

### 1.3 la notion de la qualité de service

Le secteur des services est devenu rapidement un secteur stratégique, car il est difficile de développer ou améliorer un tissu industriel sans le développement des activités ou des métiers de services comme le transport des biens ou des personnes, les banques, l'hôtellerie, la santé, la restauration, le tourisme et l'éducation... etc. le secteur des services représente aujourd'hui plus de 70 % de l'emploi total et de la valeur ajoutée dans les économies de l'OCDE. Il assure la quasi-totalité de la croissance de l'emploi dans la zone OCDE<sup>4</sup> et il est très important en tant que secteur d'exportation par le fait que le commerce international des services se développe rapidement par rapport aux autres domaines (Stauss et Mang, 1999).

---

<sup>1</sup> Prime, N, Usunier J. C, « Marketing international : Développement des marchés et management multiculturel », 2004, 2<sup>e</sup> édition Vuibert, pp, 7-8.

<sup>2</sup> Dubois, P. L, Jolibert, A., « Fondement et Pratique », 1992, 2<sup>e</sup> édition Economica, p, 869.

<sup>3</sup> Ladwein, R., « le comportement du consommateur et de l'acheteur », 2004, 2<sup>e</sup> édition Economica, p, 49, [vous trouverez sur le site [http://culture-materielle.com/cariboost\\_files/CCA2\\_20v2bis\\_20internet.pdf](http://culture-materielle.com/cariboost_files/CCA2_20v2bis_20internet.pdf)].

<sup>4</sup> Les services et la croissance économique – Emploi, Productivité et Innovations – OCDE 2005.

## Chapitre 01 : culture et qualité de service

L'exportation internationale des services s'est étendue à 5,5 % en 2013 (courant prix) et à 7 % pour le premier trimestre de l'année 2014 comparée avec la même période de l'année précédente qui atteint 4,7 billion \$ c'est-à-dire 20 % du total de l'exportation des services et marchandises (stable depuis 1990)<sup>1</sup>. Les services représentent un pourcentage élevé du PIB dans la dernière décennie (70 % du PIB mondial), et les exportations des services ont presque triplées dans la période du 1997 à 2007, car la valeur globale des exportations de services en 2007 était de 3,3 trillions \$ (20 % du total du commerce mondial). Ensuite, elle a augmenté pour atteindre les 50 %, si les transactions sont mesurées en termes de valeur ajoutée directe et indirecte (Hubert Escaith 2008)<sup>2</sup>.

Le pourcentage des services dans le commerce international est beaucoup plus élevé, modéré à valeur ajoutée que lorsqu'il est mesuré en termes bruts. Le pourcentage des services dans le commerce international s'élève à 42 % contre environ 20 % lorsqu'il est mesuré en termes bruts (par la balance des paiements). Cette différence est due au fait que de nombreux services nécessaires pour les procédés de fabrication sont inclus dans les ventes (prix des marchandises). Pour l'Union européenne, le pourcentage des services s'élève à 51 % de la transaction internationale de marchandises. La valeur ajoutée provenant des produits primaires (d'origine nationale et étrangère) est extrêmement élevée pour les pays non membres de l'UE (58 %). Cela reflète dans une certaine mesure la compétitivité de l'UE dans la production de la valeur ajoutée contenue dans les secteurs manufacturiers et des services<sup>3</sup>, la valeur ajoutée de l'offre résidant essentiellement dans les services offerts autour du produit (Furrer, 1997)<sup>4</sup>.

Le secteur des services avec ses différentes activités produit plus de 50 % de la valeur ajoutée dans le monde, sa participation à l'économie algérienne reste très faible et ne dépasse pas les 25 %<sup>5</sup>. Le secteur des services peut se caractériser par sa très grande diversité (Lovelock, Wirtz et Lapert, 2004), il regroupe des activités multiples et hétérogènes. Les entreprises de services sont considérées comme des grosses entreprises internationales, nous voyons que, le secteur des services est très vaste, ce qui contribue à le rendre extrêmement riche est très complexe<sup>6</sup>.

---

<sup>1</sup> UN Conference on Trade and Development : Trade and Development Report, « UNCTAD publication library 2014 », p. 6-7, [vous trouvez sur le site [http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tdr2014\\_en.pdf](http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tdr2014_en.pdf)].

<sup>2</sup> Saurabh Mishra, Susanna Lundstrom et Rahul Anand, « Service Export Sophistication and Economics Growth », Janvier, 2011, p.1, [vous trouverez sur le site : [http://siteresources.worldbank.org/INTRANETTRADE/Resourses/Internal-Training/287823-1285275962946/Service\\_Export\\_Growth.pdf](http://siteresources.worldbank.org/INTRANETTRADE/Resourses/Internal-Training/287823-1285275962946/Service_Export_Growth.pdf)].

<sup>3</sup> World Trade Organization International Trade Statistics 2013 – p.185, [vous le trouverez dans le site : [www.wto.org/statistics](http://www.wto.org/statistics)].

<sup>4</sup> Furrer, O., « Orientation-Client et Services autour des Produits Informatiques », Thèse de Doctorat, 1997, pp. 27-28, [vous le trouverez dans le site : [http://www.unifr.ch/marketing/assets/files/1997\\_o.furrer\\_these.pdf](http://www.unifr.ch/marketing/assets/files/1997_o.furrer_these.pdf)].

<sup>5</sup> Perspectives économiques en Afrique — BAFD/OCDE 2007 p.119.

<sup>6</sup> Stempels, C., « L'intangibilité d'une Offre Globale de Services, Conceptualisation, Opérationnalisation, Variable d'influence et Impact sur le Niveau de Risque Perçue », Thèse de Doctorat, 2005, pp.17-18, [vous trouverez dans le site : <http://www.bsm-management.be/documents/Sempels.pdf>].

## Chapitre 01 : culture et qualité de service

Cette complexité est due au développement de la nature des systèmes de production et des prestations de services ont adoptant des NTIC (nouvelles technologies de l'information et la communication)<sup>1</sup>.

Selon Joseph Schumpeter (1983), partisan du phénomène « Créative Destruction », les nouvelles technologies sont appliquées sur plusieurs services, par exemple : « le direct banking », les « shops » fonctionnant sur Internet, provoquent de nouvelles places de travail grâce à l'amélioration du niveau de compétitivité du système des entreprises multinationales<sup>2</sup>.

### 1.3.1 Comprendre le contexte de service

Dans la section précédente on constate que le secteur des services est un secteur stratégique car il couvre un vaste champ d'activités qui a suivi un plus grand développement et une sophistication du marketing des services qui a pour objectif de faciliter et trouver des nouveaux moyens pour regrouper et classer les services selon la classification actuelle de l'industrie<sup>3</sup>. Mais dans les services il y a la dimension « contact avec la clientèle », elle est considérée comme l'une des caractéristiques les plus fréquemment utilisée pour classer les services (Cook et al., 1999, Becker et al., 2011), Chase (1978, 1981, 2010)<sup>4</sup>.

Le modèle de contact client (CCM) a été développé pour faciliter la conception des services en déterminant les tâches qui doivent être effectuées en présence du client et ceux qui devraient être traités dans le back office (Chase et Tansik, 1983).

Pour mesurer le contact avec le client, les groupes de la CCM services ont divisé les services selon le niveau de contact, en trois:

- 1- de haut contact ou services « purs ».
- 2- les services à faible contact ou « quasi-fabrication ».
- 3- services « mixtes », certains chercheurs ont proposé une matrice pour classer les services qui est basée sur le degré d'interaction (Shmerner, 1986)<sup>5</sup> entre usine de service, une boutique de service, le service de masse et le service professionnel.

---

<sup>1</sup> Crottet, S., "Stratégie International en Marketing des Services : Le Cas des Moyennes et Petites Entreprises Suisse", 2000, p.12, [vous le trouverez dans le site : <http://ethesis.unifr.ch/theses/downloads.php?file=CrottetS.pdf>].

<sup>2</sup> Shmpeter Joseph.A, « Capitalism, Socialism, Democracy », Payot, 1983, pp, 81-83.

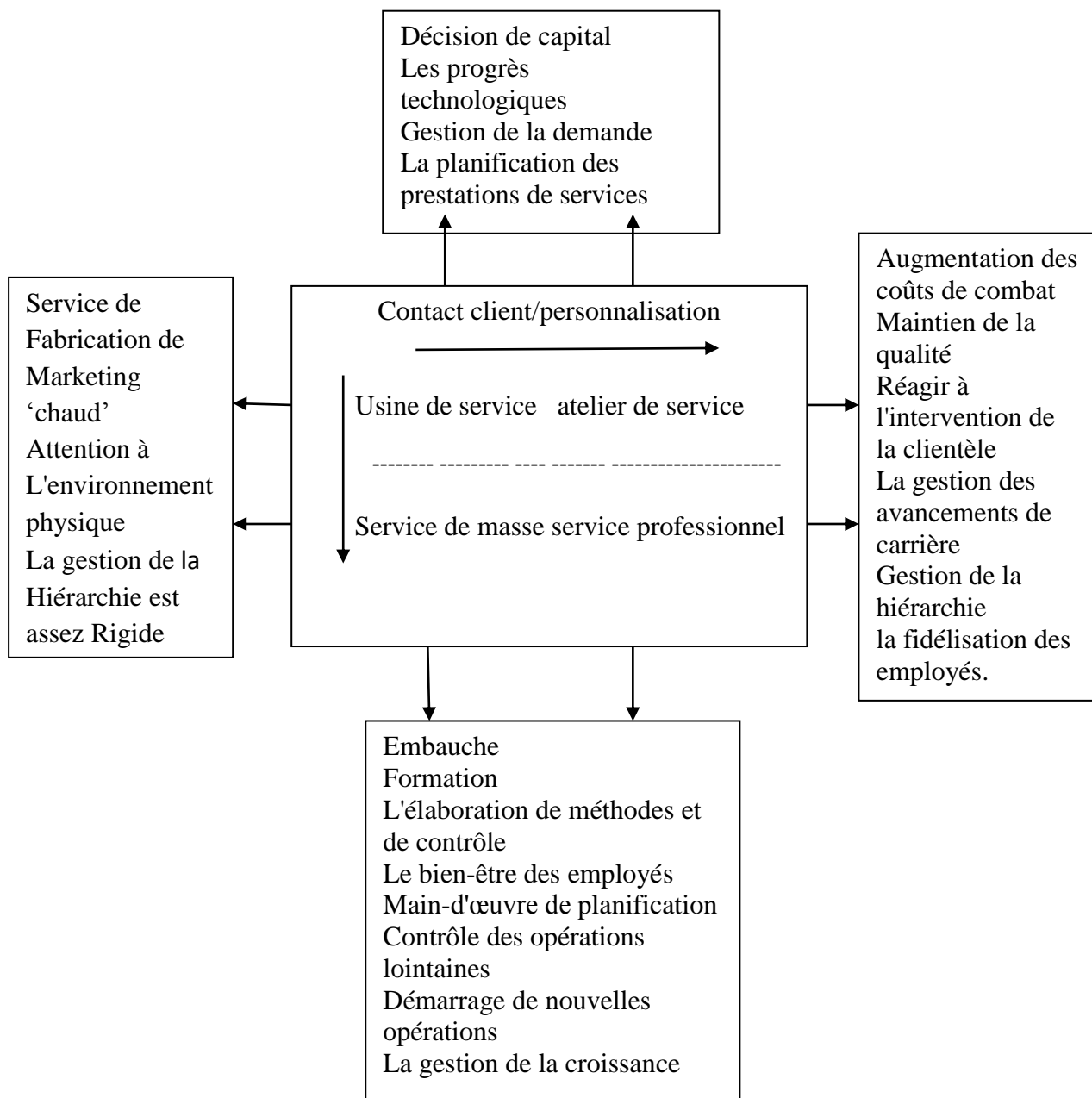
<sup>3</sup> Lovelock, C.H., « Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights », Journal of Marketing, Vol.47, 1983, p.9.

<sup>4</sup> Selegna, G.J., Fazel, F., « An Integrative Approach for Classifying Services », The Journal of Global Business Management Vol.9, N° 1, 2013, p.2.

<sup>5</sup>Mersha, T., "Enhancing the Customer Contact Model ", Journal of Operations Management, Vol. 9, N°.3, 1990, pp.392-393.

## Chapitre 01 : culture et qualité de service

La figure. 01 montre la matrice de processus de service et les problèmes de gestion correspondants associés à chaque type de service. Une brève description de chacun des quatre types de service est illustrée dans la figure ci-dessous<sup>1</sup>.



**Figure. 01 : Matrice de processus de service (Schmenner, 1986)**

Source : Verma, R., Boyer, K.K., op.cite, p.9.

Selon le modèle de Lovelock, (1983), l'acte de service est examiné à travers deux dimensions : quoi ou qui est le bénéficiaire direct du service et de la nature tangible et

<sup>1</sup> Verma, R., Boyer, K.K., 'Service Classification and Management Challenges', Journal of Business Strategies, Vol.17, N<sup>o</sup>.1, 2000, pp.8-9.

## Chapitre 01 : culture et qualité de service

intangible du service. Ce qui donne naissance à quatre classifications (voir tableau. 01 ci-dessous)<sup>1</sup>.

	Qui ou quoi est le bénéficiaire direct du service	
	Les personnes	Les choses
Qu'elle est la nature de l'acte de service ?	Service destinés aux corps des personnes	Service destinés à des biens et autres possessions physique
Actions tangibles	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Soins/santé</li> <li>- Transport de personnes</li> <li>- Salon de beauté</li> <li>- Salle de gymnastique</li> <li>- Restaurant</li> <li>- Salon de coiffure</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Transport de fret</li> <li>- Entretien et réparation industriels</li> <li>- Gardiennage</li> <li>- Nettoyage à sec/lavage</li> <li>- Conception/entretien de parcs</li> <li>- Soins vétérinaires</li> </ul>
Actions intangibles	Services destinés à l'esprit des personnes	Services destinés à des possessions intangibles
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Education</li> <li>- Emission radio</li> <li>- Service d'information</li> <li>- Théâtres</li> <li>- Musées</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Banques</b></li> <li>- Service d'aide légale</li> <li>- Comptabilité</li> <li>- Bourse</li> <li>- Assurances</li> </ul>

**Tableau. 01 Comprendre la nature de l'acte de service<sup>2</sup>**

(Source : C.H. Lovelock, « Classifying services to gain strategic market insight », Journal of Marketing, Vol.46, Summer 1983)

### 1.3.2 Comprendre le service bancaire

Dans cette thèse nous nous intéressons à l'analyse de l'influence des facteurs culturels sur la qualité des services évaluée par les clients, le secteur bancaire est choisi, car il est jugé favorable selon le modèle de Lovelock pour plusieurs raisons la première est que les banques d'aujourd'hui sont passées d'un marketing de masse à un marketing de plus en plus personnalisé et donc pensent « client » et agissent client dans leur stratégie<sup>3</sup>.

La deuxième et la notion d'intangibilité, qui est un élément essentiel des dimensions de la qualité perçue, considérée comme la caractéristique la plus importante pour les produits et les services (Zeithaml, Parasuraman et Berry, 1985 ; Flipo, 1988 ; Rushton et Carson, 1989 ;

<sup>1</sup>Botten, N., McManus, J., « Competitive Strategies for Service Organisations », First Ichor Business Book Edition, 1999, p.27.

<sup>2</sup> Lovelock, C.H., « Classifying services to gain strategic market insight », Journal of Marketing, Vol.46, 1983, p.12; Eiglier, P., Langeard, E., « Servuction : Le Marketing des Services », Ediscience international, 1999, p.3.

<sup>3</sup> Mathé, P., 'Evoluer vers un Marketing Personnalisé ' *Banquemagazine*, N°.605, Juillet/Aout, 1999, p.14

## Chapitre 01 : culture et qualité de service

Rust, Zahorik et Keiningham, 1996 ; Zeithaml et Bitner, 2000 ; Bebeko, 2000)<sup>1</sup>. La Troisième, est que les dimensions du SERVQUAL ont été adapté au service bancaire (Parasuraman, Berry, et Zeithaml 1991b ; Parasuraman, Zeithaml et Berry, 1988). Enfin dans la banque de détail les services ont des interactions bidirectionnelles communes (Van-dermerwe et Chadwick, 1989). Ces caractéristiques aident à soutenir l'internationalisation de ces services ainsi que leur adaptation aux cultures locales<sup>2</sup>.

La banque de détail est définie, plus précisément, selon trois approches :

- une approche théorique ou la fonction d'intermédiaire financier ;
- une approche institutionnelle liée à la notion d'entreprise de crédit ;
- une approche professionnelle selon le modèle de Schmenner, (1986) qui reconnaît la différence de métier du banquier<sup>3</sup>.

Le caractère fondamental du métier de l'activité bancaire repose sur la notion de service. Le banquier est un prestataire de service<sup>4</sup> et se définit, parfois, comme un gestionnaire de risques ou un distributeur de produits financiers<sup>5</sup> parfois de haut degré de contact avec la clientèle<sup>6</sup>.

Ces produits bancaires apportent un risque à l'acheteur,<sup>7</sup> car il est difficile de tester et de contrôler à l'avance les qualités individuelles du banquier par rapport à la concurrence contrairement à un produit qui peut être évalué ou essayé avant l'achat, ce qui signifie que la prise de décision et la consommation sont séparés dans le temps et dans l'espace<sup>8</sup>. Ces distances ou écarts peuvent être maîtrisées et réduites seulement par des informations recueillies par le client bancaire. Selon Gerbaix (2000) et Cledy (2000), face à un client « averti » (un client qui a réuni plus d'informations ou de connaissances bancaires), le prestataire de service perd une partie de ses avantages et de son pouvoir devant un client plus dégagé et autonome et qui a un avantage pour faire une comparaison avec d'autres concurrents dans le milieu bancaire<sup>9</sup>.

---

<sup>1</sup> Bielin, F., Stempels, C., « Les Fondements du Marketing des Services : Examen Critique et Evolution », Revue Française du Marketing, Vol.215, N°2/5, 2007, p.53.

<sup>2</sup> Furrer, O., Shaw-Shing Liu, B., Sundharshan, "The Relationships Between Culture and Service Quality Perception", Journal of Service Research, Vol.2, N°4, 2000, p.362.

<sup>3</sup> De Coussergues, S., Bourdeau, G., « Gestion de la Banque : du diagnostic à la stratégie », 7 Edition DUNOD, 2013, p.4

<sup>4</sup> De Coussergues, S., « Gestion de la Banque », DUNOD, 1992, p.167.

<sup>5</sup> Lamarque, E., 'Les Activités Clé des Métiers Bancaires : Une Analyse par la Chaîne de Valeur', Finance Contrôle Stratégie, Vol.2, N° 2, juin 1999, p. 141

<sup>6</sup> Salegna, G.J., Fazel, F., 2013, op.cite, p.5

<sup>7</sup> Des Garets, V., 'La Gestion de la Relation Client dans la banque', in Lamarque (2005), (corde), 'Management de la banque : Risques, relation client, organisation', ouvrage collectif, Pearson Education., 2005, p.3 ; Des Garets, V., et al., 'L'approche Relationnelle dans les Banques : Mythe ou réalité ?', Revue Française de Gestion, Vol.1, N°191, 2009, p.126.

<sup>8</sup> Kuter, P., « Incertitude du Consommateur et Condition D'apparition ou de Disparition de la Relation avec un Prestataire de Services : Exemple des Services Bancaires », Congresso Internazionale le Tendenze Del Marketing, Parigi 25-26, Gennaio 2002, p.3.

<sup>9</sup> Retour, D., Dubois, M., Bobillier, M.E., 'Les Professionnels De La Banque : Le Cas Des Chargés De Clientèle', FACEF PESQUISA — numéro especial, 2011, p.79.

## Chapitre 01 : culture et qualité de service

La participation du client dans la production et la livraison des services en interaction avec les employés de la banque est très importante<sup>1</sup>, parce que le consommateur est considéré dans le modèle de choix affectif, comme un système de traitement de l'information, selon Mittal (1988, 1989) qui utilise la thèse de Zajonc (1988) pour développer une mesure de la participation par l'application d'un modèle de choix affectif.

L'idée de la participation faible des clients à la consommation d'un service ne nécessite pas beaucoup d'informations, car il s'agit d'offre standardisée où la participation passive du client est nécessaire pour leur réalisation<sup>2</sup>. En outre, les consommateurs, avec un niveau de participation élevé, cherchent activement et utilisent des informations sur les alternatives de choix et suivent une approche globale du processus de prise de décision<sup>3</sup>. Il en procède donc que les clients seraient plus en mesure d'exprimer leurs attentes dans les services à grande implication (service avec une forte fréquence ou à durée longue, Eiglier, Langeard, 1999, p.35) que l'inverse.

La banque est appropriée comme un cadre pour cette étude parce que les clients bancaires collectent et acquièrent diverses informations, afin de faire des choix rationaux. Les consommateurs demandent conseils et aides aux banques en tant que consommateurs dépendants, ils tentent à réduire l'incertitude dans la relation banque client. Ainsi, ils essaient de structurer leur modèle d'achat pour une interaction active ou passive. Il ressort des travaux de MacNeil (1978) et Williamson (1975, 1985), qui ont reconnu que dans des contextes particuliers, les clients actifs et passifs n'ont pas été efficaces dans la structuration d'échanges dans un environnement incertain où les consommateurs ne disposent pas des informations *sur les services bancaires* pour prendre des décisions rationnelles<sup>4</sup>.

Le secteur bancaire cumule deux difficultés : premièrement, il fournit un service intangible qui rend la relation interpersonnelle entre le chargé de clientèle et le client fondamentale. Deuxièmement, il traite un « produit » à forte connotation pour le client « l'argent »<sup>5</sup>.

L'argent est considéré comme un produit particulier qui rend la relation spécifique, cette complexité entre l'homme et l'argent est exprimée par un besoin de crédit ou un surplus d'argent associé d'une épargne, en outre le client bancaire est un fournisseur (il a, à la fois un compte dépôt et des emprunts)<sup>6</sup>.

---

<sup>1</sup> Aldlaigan, A.H., Buttle, F.A., "SYSTRA-SQ: A New Measure of Bank Service Quality", *International Journal of Service Industry Management*, Vol.13, N<sup>o</sup>.4, 2002, p.364.

<sup>2</sup> Aldlaigan, A.H., Buttle, F.A., "Consumer involvement in Financial Services: an Empirical Test of two Measures", *International Journal Of Bank Marketing*, Vol.19, N<sup>o</sup>.6, 2001, p.233.

<sup>3</sup> Suh, S.H., Yeong-Hee, L., Yonghee, P., Geon C.S., "The Impact of Consumer Involvement on the Consumers Perception of Service Quality: Focusing on the Korean hotel industry," *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.6, N<sup>o</sup>.2, 1997, p.35.

<sup>4</sup> Beckett, A., Hewer, P., Howcroft, B., 'An Exposition of Consumer Behaviour in the Financial Services Industry', *International Journal of Bank Marketing*, Vol.18, N<sup>o</sup>.1, 2000, p.18.

<sup>5</sup> Véronique des Garets, 2005, op.cite., p.4.

<sup>6</sup> Caudamine, G., Monier, J., 'Banque et Marché Financier', Edition Economica, 1998, pp.500-501

## Chapitre 01 : culture et qualité de service

Dans l'ensemble, cette recherche a utilisé ce contexte parce que la banque offre aux clients un niveau moyen de contact<sup>1</sup>, des interactions sociales, des jugements<sup>2</sup>, des interactions entre le client et des éléments mis en action par un prestataire « interaction physique » (ex. la rencontre du client avec un prestataire de service dans une agence bancaire) et la relation d'échange ce qui permettrait une mesure de la qualité de service associé avec une mesure de la qualité de la relation (e.g. Parasuraman et al. 1988, 1994 ; Oliver 1994) et sa relation avec les dimension culturelles propose par Geert Hofstede, (1980, 1984, 1988, 1991, 1994, 2001)<sup>3</sup>.

Les auteurs établissent que la perception de la qualité de service varie entre les groupes culturels, tels que définis par la position de chaque dimension culturelle sur celles de la qualité. Ils comprennent explicitement une relation entre la perception de la qualité de service et la position de la dimension culturelle<sup>4</sup>.

Enfin, en raison de la diversité des produits bancaires, il convient d'étudier seulement les clients dépositaires qui sont en relation avec les prestataires de service, qui interagissent avec eux (les clients) avant, pendant, et parfois après la consommation. Les facteurs culturels sont susceptibles de survenir et avoir un effet significatif sur les attentes et la perception des clients. En outre, les services bancaires sont caractérisés par un large choix d'attributs qui peut être évalué, sur la base d'indices. Les banques ont été sélectionnées selon le contexte de cette étude.

### 1.4 Influence de la culture sur le comportement du consommateur

Les chercheurs ont démontré l'influence de la culture dans presque tous les aspects du comportement des consommateurs, y compris les services électroniques (Simon, 2001 ; Luna et al., 2002 ; Tsikriktsis, 2002 ; Cyr et Trevor-Smith, 2004; Cyr et al., 2005)<sup>5</sup>, sur les attentes de la qualité de service [Winstead (1997); Donthu et Yoo (1998); Mattila (1999); Furrer et al. (2000); Kilbourne et al. (2004)]. Ces études ont utilisé des échantillons aux Etats-Unis comme une culture « occidentale » et les échantillons « de l'Est d'Asie » incluant les

---

<sup>1</sup> Chase, R.B., "Where does the Consumer Fit in a Service Operation?", Harvard Business Review, Vol.56, N<sup>o</sup>.6, November-December 1978, pp.138-139 et Chase, R.B., "Revisiting: Where does the Consumer Fit in a Service Operation?, Background and Future Development of Contact Theory", Handbook of Service Science, Service Science, Research and Innovations in the Service Economy, Springer Science et Business Media, 2010, p.13.

<sup>2</sup> Chase, R.B., Dasu, S., "Want to Perfect your Companies Service? Use Behavioral Science", Harvard Business Review, Vol.79, N<sup>o</sup>.6, Juin 2001, p.80

<sup>3</sup> Tsikriktsis, N., "Does Culture Influence Web Site Quality Expectations? An Empirical Study", Journal of Service Research, Vol.5, N<sup>o</sup>.2, 2002, p. 101.

<sup>4</sup> Furrer, O., Shaw-Shing Liu, B., Sundharshan, 2000, op.cité, p.355.

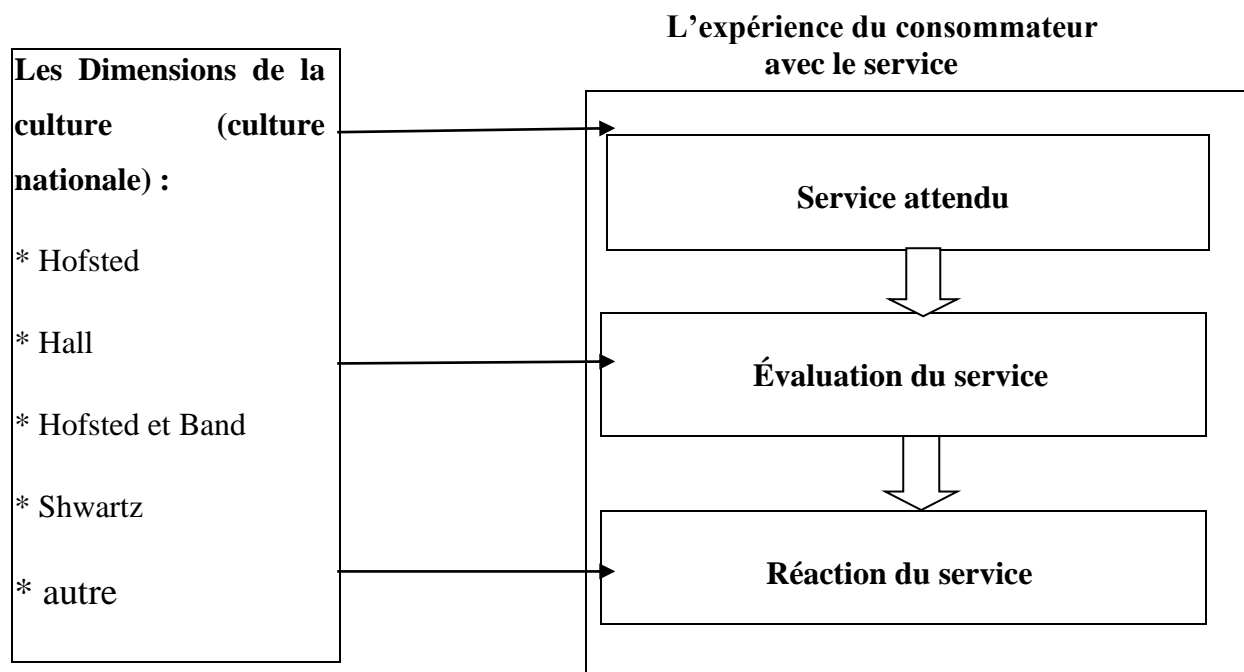
<sup>5</sup> Bartikowski, B., Taieb, B., « Les effets de la Congruence Culturelle du Site Web destiné à un pays multiculturel », 12 Congrès international des tendances du Marketing, Paris, 17-19 janvier 2013, p.3.



## Chapitre 01 : culture et qualité de service

consommateurs de ces pays tels que le Japon (Winstead, 1997), l'Inde (Donhu et Yoo, 1998), et Singapour (Mattila, 1999)<sup>1</sup>, et sur la satisfaction du service (Winstead, 1997 ; Ellis, Williams et Zuo, 2003), et le processus de récupération (Mattila et Patterson, 2004 ; Wong, 2004)<sup>2</sup>.

Ces travaux de recherche que nous utilisons pour examiner et structurer notre présentation de la littérature dans le but d'analyser l'influence de la culture sur les différentes dimensions du service lors de l'interaction avec le consommateur, leur attentes et satisfaction, leur évaluation et réaction envers le service est illustré dans la figure. 02.



**Figure. 02 : schéma développé qui explique le rôle de la culture dans les expériences du consommateur avec le service.**

**Source :** Zhang, J., Beatty, S.E, Walsh, G., “Recue and future direction of Cross-Cultural Consumer Services Research”, *Journal of Business Research* 61, 2008, p.212.

La culture est devenue un élément incontournable de la stratégie marketing, qui reste un domaine qui a besoin de nouveau développement, des théories et des connaissances qui ont analysé le comportement du consommateur dans une culture mondiale<sup>3</sup>. Avec la

<sup>1</sup> Davis, P., Nu, V.N., et Veale, R., « Importance of Service Quality across Different Services Types: An Exploratory Study of Australian and Chinese Consumers », ANZMAC, 2009, p.2, [vous trouverez sur le site <http://www.duplication.net.au/ANZMAC09/papers/ANZMAC2009-483.pdf>].

<sup>2</sup> Bianchi, C, ” Inward Internationalisation of Consumer Services: Lessons from Australian Educational Firms”, 2008, In Proceedings 37th EMAC Conference : Marketing landscapes - a pause for thought, Brighton, p.1, [vous trouverez sur le site : <http://eprints.qut.edu.au/14036/1/14036.pdf>].

<sup>3</sup> Laroche, M., « Introduction to the special issue on the impact of culture on marketing strategy”, *Journal of Business Research* 60, N<sup>o</sup>.3, 2007, p.177.

## Chapitre 01 : culture et qualité de service

mondialisation on voit une multiethnicité des sociétés qui active sur des marchés situés dans différents nations<sup>1</sup>, cette transformation génère des effets économiques sur les modes de consommation. Les consommateurs dans tous les pays demandent des produits standardisés (*l'offre marketing est rarement standardisée, car il ne faut pas oublier que certaines cultures sont plus ouvertes à la nouveauté que d'autres*<sup>2</sup>), mais en même temps, ils semblent passionner de nationalisme et défendent de plus en plus leurs particularismes culturels, le « marketecien » à cet effet doit être préoccupé par les évolutions socioculturelles et doit s'interroger sur les politiques locales du marketing<sup>3</sup>.

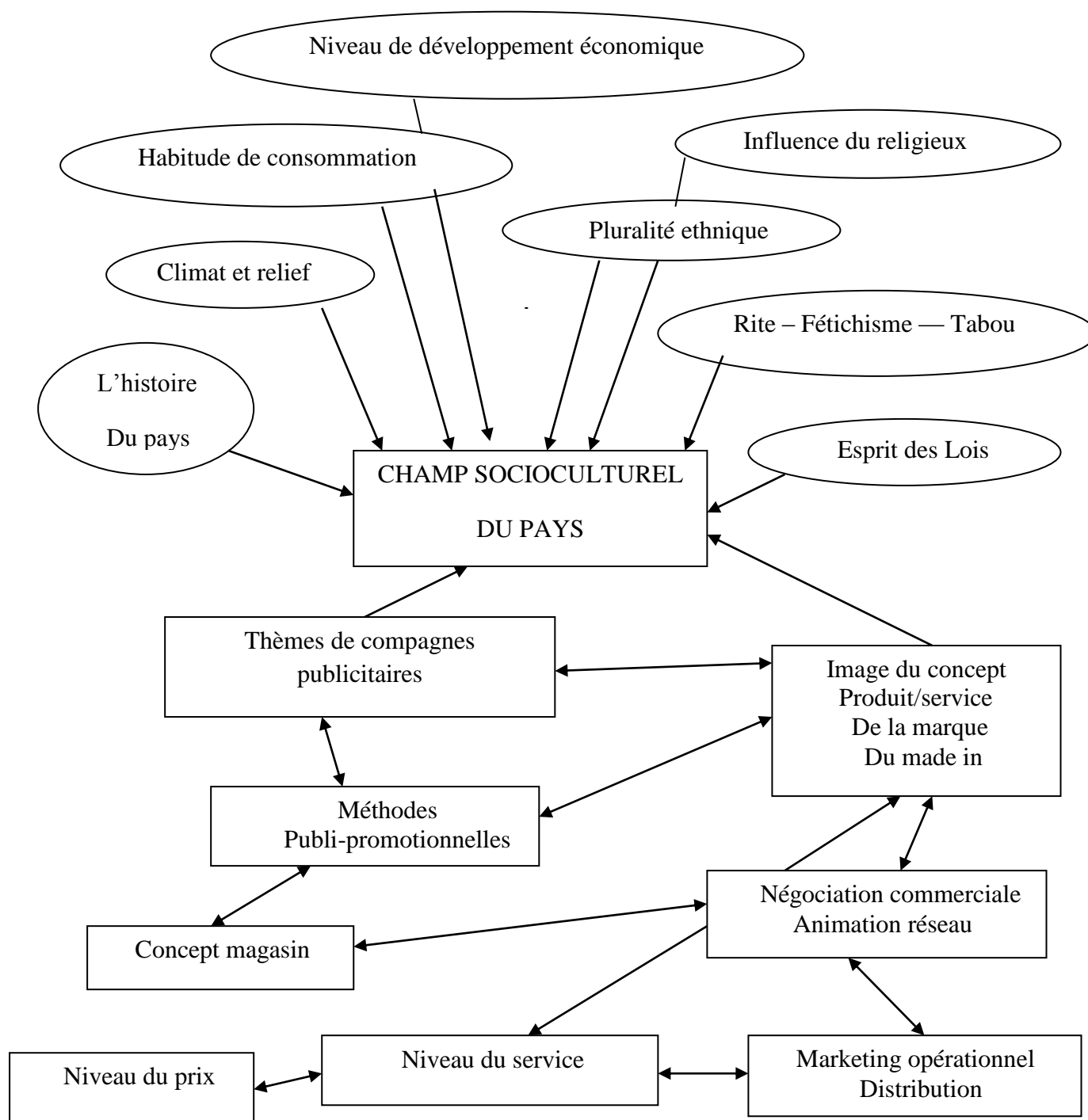
La figure ci-après (Figure.03) illustre l'adaptation des politiques marketings au champ socioculturel d'un pays.

---

<sup>1</sup> Levitt, T., "l'imagination au service du marketing", Edition Economica, 1985, p, 30.

<sup>2</sup> Karsaklian, E., "Le Marketing International : Strategie globale, Compagne locale", Édition Eyrolles, 2007, pp. 91-92.

<sup>3</sup> Croué, C., "Marketing Intrnational ", 4<sup>e</sup> Edition de boeck, 2003, p.56.



**Figure. 03 : champ socioculturel et politique marketing**

Source : Croué, C., « Marketing International : un consommateur local dans un monde globale », 5<sup>e</sup> Edition de boeck, 2006, p, 83.

Dans l'ensemble, la nécessité d'une recherche empirique interculturelle a été signalée par plusieurs chercheurs [Watkins et Liu, (1996); Javalgi et al. (2005); Laroche, (2007); Zhang et al. (2008); Lam et al. (2009)]. Ceci est aussi un domaine important d'un point de vue des

## Chapitre 01 : culture et qualité de service

praticiens, car il peut donner aux fournisseurs de services l'avantage compétitif pour concurrencer sérieusement dans un environnement multiculturel (Mattila, 1999; Laroche et al, 2005; Mourali et al. 2005)<sup>1</sup>.

Quand un NCI<sup>2</sup> est vécue dans une, où plusieurs cultures différentes qui y sont impliquées, l'incident est ressenti comme négatif que dans un contexte culturel homogène (Strauss & Mang, 1999). La culture à une influence sur les critères utilisés par les consommateurs dans leur évaluation de la qualité de service pour comprendre les attentes des clients (Anderson, Fornell, et Lehmann, 1994; Donthu et Yoo, 1998; Furrer, Liu, et Sudharshan, 2000; Mattila, 1999)<sup>3</sup>.

Laroche et al. (2005) dans une étude spécifique dans l'objectif est d'examiné comment les clients utilisent des sources d'information pour former leur attente ?, *car les attentes sont influencées par une large source d'information diverse (publicité, indices physiques, etc.)*<sup>4</sup>. Ces attentes ce diffèrent d'une culture à l'autre. En ce qui concerne les études futures dans ce domaine, les chercheurs pourraient commencer par utiliser des méthodes de recherche qualitative pour développer une liste des attentes centrées sur une culture spécifique et de lier ces attentes à des valeurs et des orientations culturelles, ainsi que d'autres facteurs contrôlables et incontrôlables tels que l'environnement national<sup>5</sup>, les besoins en personnel, promesse de service implicite et explicite, les intensificateurs de services transitoires, service de substitution, service perçu, le bouche à oreille, l'expérience passée, les facteurs situationnels, le service désiré et le service prévu<sup>6</sup>.

Les attentes ont également un rôle important à jouer dans l'évaluation ou la mesure de la qualité de service. La qualité de service a été décrite comme une attitude [Olshavsky, 1985], liée, mais pas équivalente, à la satisfaction du client, qui résulte d'une comparaison des attentes avec les performances [Parasuraman, Zeithaml et Berry, 1988]. Le principal modèle alternatif, qui a été introduit par Grönroos [1984], souligne également l'importance des attentes. D'autres recherches dans le domaine, ont constaté que l'image de l'entreprise en

---

<sup>1</sup> Reid, V.J., "A study of the influence of individual – level cultural value orientation on the formation of service quality expectation", Thesis for the degree of doctor of philosophy, 2011, p, 3, [vous trouverez sur le site [http://eprints.nottingham.ac.uk/12008/1/Veronica\\_Reid\\_June\\_2011.pdf](http://eprints.nottingham.ac.uk/12008/1/Veronica_Reid_June_2011.pdf)].

<sup>2</sup> NCI: la négociation de l'identité culturelle est un sentiment dynamique et complexe d'appartenance à un ou plusieurs groupes culturels, y compris les valeurs, attitudes et significations qui leur sont associées. Elle définit la façon dont les individus se positionnent ou s'identifient et négocier en relation aux divers contextes culturels dans les quels ils vivent, comme leur groupe ethnique et leur pays de résidence.

<sup>3</sup> Chebat, J.C, Kerzazi, L, Zourig, H., "Impact of Culture on Dissatisfied Customers : An Empirical Study", *City, Culture and Society* 1, 2010, p.38.

<sup>4</sup> Liu, B.S.C., Sudharshan, D., Hamer, L.O., "After Service Response in Service Quality Assessment : A Real Updating Model Approach", *Journal of Service Marketing*, Vol. 14, N° 2, 2000, p. 161

<sup>5</sup> Zhang, J., Beatty, S.E., Walsh, G., "Review and Future directions of Cross-Cultural Consumer Services research", *Journal of Business Research* 61, 2008, pp. 217-218

<sup>6</sup> Donthu, N., Yoo, B., « Cultural Influences on Service Quality Expectations », *Journal of Service Research*, Vol.1, NO. 2, 1998, p.178.

## Chapitre 01 : culture et qualité de service

particulier est importante pour construire les attentes, Mathews [1994], en plein accord avec Oliver [1980], ainsi que Zeithaml, Berry et Parasuraman [1993]<sup>1</sup>.

En effet, certains auteurs affirment que la variable la plus importante pour les gestionnaires à contrôler c'est les attentes des consommateurs, car ils représentent toutes les informations présentes avant, pendant et / ou après une rencontre de service<sup>2</sup>. Cependant, ces attentes ont des antécédents, mais peu d'études ont examiné spécifiquement les déterminants ou les antécédents des attentes de services en dépit de la disparité évidente dans la littérature (Oliver, 1980; Woodruff, Cadotte et Jenkins, 1983; Cadotte et al., 1987, Zeithaml et al., 1993; Clow, 1997; Zeithaml et Bitner, 2000)<sup>3</sup>.

Une implication importante de la nature sociale des services joue un rôle important dans une culture pour influencer les attentes et les évaluations des clients pour optimiser la performance des services<sup>4</sup>. Le concept du comportement social et l'orientation culturelle appropriée, dans un pays, ne correspondent pas toujours à un autre : l'orientation culturelle est considérée comme l'antécédent à une variété de comportements des consommateurs et d'attitude. Comprendre le rôle que joue l'orientation culturelle est important dans la formation de l'attitude et les comportements des consommateurs vers des produits nationaux et étrangers<sup>5</sup>.

Les différences culturelles ont un effet significatif sur l'évaluation des services. Des chocs culturels, qui conduisent à l'insatisfaction des consommateurs se produit lorsque les entreprises de services ne répondent pas aux attentes d'un client étranger<sup>6</sup>. Ainsi la culture influence les critères utilisés par les consommateurs dans leur évaluation de la qualité de service (Anderson, Fornell, et Lehmann, 1994; Donthu et Yoo, 1998; Mattila, 1999; Furrer, Liu, et Sudharshan, 2000).

En conséquence, peu importe si les consommateurs et les fournisseurs des services de différentes cultures peuvent réagir différemment sur le même indice de qualité (Villarreal-Camacho, 1983; Richins & Verhage, 1985; Watkins & Raymond, 1996)<sup>7</sup>, des consommateurs de services dans les différents pays ou cultures peuvent avoir des perceptions de la qualité du

---

<sup>1</sup> Devlin, J.F., Gwynne, A.L., Ennew, C.T., « The Antecedents of Service Expectations », *The Service Industries Journal*, Vol.22, N°4, 2002, pp.119-122.

<sup>2</sup> Hamer, L.O., Liu, B.S.C., Sudharshan, D., "The Effects of Intra Encounter Changes in Expectations on Perceived Service Quality Models", *Journal of Service Research*, Vol.1, N°3, 1999, p.228.

<sup>3</sup> Devlin, J.F, 2002, op.cite., pp. 121-122.

<sup>4</sup> Becker, C., Murrmann, S.K., "The Effect of Cultural Orientation on the Service Timing Preferences of Customers in Causal dining Operations : An exploratory study", *International Journal of Hospitality Management* Vol.18, 1999, pp.59-61.

<sup>5</sup> Yoo, B., Donthu, N., « The Effect of Personal Cultural Orientations on Consumer Ethnocentrism : Evaluations and Behaviors of U.S. Consumers Toward Japanese Products », *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 18(1/2), 2005, p.9.

<sup>6</sup> Ben Shaw-Ching, L., Olivier, F., Sudharshan, D., "The relationships between culture and behavioural intentions toward Services", *Journal of Service Research*, Vol. 4, N° 2, Novembre 2000, p.210.

<sup>7</sup> Chebat, J. C, Kerzazi, L, Zourig, H., 2010, op.cite, p.37.

## Chapitre 01 : culture et qualité de service

service<sup>1</sup>, des attentes et la relation entre eux d'une manière différente<sup>2</sup>. L'exemple d'une étude récente a montré que les attentes des consommateurs de la compagnie aérienne sur la qualité de service varient selon la nationalité, les répondants américains ayant des attentes plus élevées que les Européens (Sultan et Simpson, 2000). Les Allemands interrogés ont des attentes faibles envers les services, que les répondants au États-Unis (Witkowski et Wolfinbarger, 2002)<sup>3</sup>. Les voyageurs japonais ont des attentes généralement plus élevés que l'Amérique du Nord, l'Europe occidentale et les voyageurs chinois<sup>4</sup>.

D'autres chercheurs ont utilisé la culture nationale au lieu de la nationalité ou de l'environnement, ils ont montré que ces dimensions culturelles étaient significativement influencées par la perception de la qualité des prestations de service, d'où le comportement et l'interaction entre les entreprises de services et leurs clients (Winsted 1997 ; Donthu et Yoo, 1998; Mattila, 1999 ; Furrer et al. 2000 ; Tsikriktsis, 2003 ; Laroche et al. 2004). Simultanément, ces études déterminent que les attentes du consommateur pour un service donné est propice à la culture<sup>5</sup>.

Pour composer les attentes des clients, il faut une gamme de sources d'information tels que la bouche à oreille, le contact avec l'entreprise et les concurrents<sup>6</sup>, car toutes les informations obtenues avant, pendant et / ou après le service reçu ont une influence sur la qualité qui se produit au cours de la prestation du service et les attentes des consommateurs peuvent changer durant la période de consommation<sup>7</sup>. C'est pourquoi, une meilleure compréhension des critères d'achat et du processus de prise de décision est importante pour comprendre l'influence de la culture sur la collecte d'informations pour prendre la décision d'achat<sup>8</sup>.

De nombreux chercheurs ont suggéré que la culture est l'un des facteurs les plus importants susceptibles d'influer la façon dont un consommateur prend sa décision (Gursoy et Chen, 2000, Osti et al. 2009). Les caractéristiques culturelles sont censées influencer l'information

---

<sup>1</sup> Malhotra, N.K., Ulgado, F.M., James Agarwal, G., Lan Wu, S., « Dimensions of service quality in developed and developing economies: multi-country cross-cultural comparisons », *International Marketing Review*, Vol. 22 N° 3, 2005, p. 259.

<sup>2</sup> Anne, M., Smith, A.M., Reynolds, N.L., « Measuring cross-cultural service quality: A framework for assessment », *International Marketing Review*, Vol. 19, N°5, 2001, p. 453.

<sup>3</sup> Zhang, J., Beatty, S.E., Walsh, G., 2007, op.cite, p. 214.

<sup>4</sup> Gilbert, D., Wong, R.K.C., « Passenger Expectations and Airline Services: A Hong Kong Based Study », *Tourism Management* Vol.24, 2003, pp. 522-524.

<sup>5</sup> Gnanlet, A., Yayla-Kullu, H.M., « Impact of National Culture on the Quality of Information Delivery in Services », *Journal of Service Business*, Vol.8, issue.1, Mars 2014, pp.135-136.

<sup>6</sup> Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., Zeithaml, V.A., « A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioural Intentions », *Journal of Marketing Research*, Vol.30, issue.1, 1993, p.8.

<sup>7</sup> Kalamas, M., Laroche, M., Adélaïde, C., « A model of the Antecedents of should and will Service Expectations », *Journal of Retailing & Consumer Services*, Vol.9, 2002, p.29.

<sup>8</sup> McGuinness, N., Campbell, N., Leontides, J., « Selling Machinery in China: Chinese Perceptions of Strategies and Relationships », *Journal of International Business Studies*, Vol.22, Issue.2, 1991, pp.190-206.

## Chapitre 01 : culture et qualité de service

utilisée pour faire la décision d'achat<sup>1</sup>, parce que la culture détermine les formes de base pour les styles de communication des individus<sup>2</sup>.

Cependant, alors que les variables culturelles devraient influencer les sources d'information qui aident les consommateurs pour prendre des décisions habiles et valables<sup>3</sup>, la recherche d'informations et la compréhension du consommateur sont essentielles pour la prise de décisions stratégiques des entreprises, il n'est donc pas surprenant que la recherche empirique du comportement des consommateurs sur la recherche d'informations a une longue tradition dans le marketing (Newman, 1977; Punj, 1983; Beatty et Smith, 1987; Dickson et Wilkie, 1989)<sup>4</sup>. En outre, peu de travaux ont examiné la recherche d'informations ou les préférences de source entre les nations et les cultures (Argent et al. (1998)<sup>5</sup>, même si la recherche d'informations semble être un comportement habituel observé dans différentes cultures<sup>6</sup>. Des recherches récentes dans la littérature, ont réparti leurs travaux sur les expériences des clients pour les services interculturelles, qui ont montré que la relation entre les dimensions culturelles et les attentes du service est l'aspect le moins étudié dans ce domaine de recherche<sup>7</sup>.

Les antécédents des attentes ont obtenu légèrement une attention dans la littérature. Les travaux sur les antécédents, qui ont été effectués à ce jour, sont dans leur majorité concentrés sur les effets de l'expérience sur les attentes [Woodruff, Cadotte et Jenkins, 1983; Cadotte, Woodruff et Jenkins, 1987]. Pourtant, cela représente seulement une petite partie des effets sur les antécédents des attentes. La recherche qui a examiné les effets en un sens plus large, Oliver (1980), Zeithaml, Berry et Parasuraman (1993), présenté d'une manière et forme plus accessible par Zeithaml et Bitner (2000)<sup>8</sup>.

Dans la littérature de la qualité de service on voit que peu d'études ont analysé l'effet de la culture sur les attentes de service. De même les attentes du service et l'effet des efforts de marketing sur la qualité de service semblent susceptibles d'être distincts dans différents

---

<sup>1</sup> Chiang, C.C., King, B.E., Nguyen, T.H., « Information Searching and the Travels Behaviours of MICE Travellers: a Cross-Cultural Study », *International Journal of Tourism Research*, Vol.14, Issue.2, 2012, pp.103-104.

<sup>2</sup> Gudykunst, W.B., Matsumoto, M., Ting-Toomey, S. Nishida, T., Kim, K., Heyman, S., "The Influence of Cultural Individualism-Collectivism, self Construals, and Individual Values on Communication Styles Across cultures", *Human Communication Research*, Vol.22, 1996, p.510.

<sup>3</sup> Taylor, C., , Gordon, R., Miracle, E., Dale Wilson, R., "The Impact of Information Level on the Effectiveness of U.S. and Korean Television Commercials," *Journal of Advertising*, Vol.26, Issue.1, 1997, p.1.

<sup>4</sup> Moorthy, S., Ratchford, BT, Talukdar, D., "Consumer Information Search Revisited: Theory and Empirical Analysis", *Journal of Consumers Research*, Vol.23, Issue.4, 1997, p.263.

<sup>5</sup> Mooradian, T.A., Scott Swan, K., « Personality-and-culture: The case of national extraversion and word-of-mouth," *Journal of Business Research*, Vol.59, 2006, p.781.

<sup>6</sup> Cleveland, M., Babin, B.J., Laroche, M., Ward, P., Bergeron, J., « Information Search Patterns for Gift Purchases: A Cross-National Examination of Gender Differences," *Journal of Consumer Behaviour*, Vol.3, Issue.1, 2003, p.40.

<sup>7</sup> Zhang et al. 2008, op. cité. p.214-216.

<sup>8</sup> Devlin, J.F., Gwynne, A.L., Ennew, C.T., 2002, pp.121-122.

cultures. Lorsque l'effort de l'activité marketing est adapté à une culture, son impact sur la qualité de service doit être supérieur ou plus perceptible<sup>1</sup>.

### 1.5 L'impact de la culture nationale sur la qualité de service

La culture nationale a une influence significative sur la perception de la qualité des prestations de services et également sur le comportement des clients (Winsted, 1997; Donthu et Yoo 1998; Schutte et Ciarlante, 1998; Mattila, 1999; Furrer et al. 2000; Patterson et Smith, 2001; Tsikriktsis, 2002; Laroche et al. 2004)<sup>2</sup>. Les chercheurs ont longuement étudié l'impact de la culture sur les stratégies de gestion (Hofstede 1980, 2001, 2012; Newman et Nollen 1996; Ford et al. 2003), en se concentrant spécifiquement sur les attentes des clients (service attendu) en fournissant des services (service reçu) et des produits adéquats à cette culture (Winsted, 1997; Donthu et Yoo, 1998; Mattila, 1999; Furrer et al. 2000; Tsikriktsis, 2003)<sup>3</sup>.

L'objectif principal de notre étude est d'identifier la mesure dans laquelle la littérature a établi des liens entre la culture nationale et la qualité de service (perçue et reçue). Cette littérature a expliqué comment la culture nationale affecte la qualité de service. D'une autre manière, expliquer les mécanismes par lesquels les dimensions de la culture nationale affectent la qualité de service (reçue, attendue et réalisé). Pour vérifier cela, on va analyser deux points essentiels de la qualité de service : évaluation objective (service réalisé et évaluation subjective (service reçu et attendu) et l'impact de la culture nationale sur les deux notions ou évaluation de la qualité de service.

#### 1.5.1 La culture nationale et la perception de la qualité de service

Plusieurs recherches se centralisent sur les influences de la culture nationale sur la qualité de service perçue, donc il apparaît qu'il y a selon la littérature un fort impact de la culture nationale dans la façon ou les clients de service anticipent (les attentes) et perçoivent la qualité de service (Winsted, 1997; Donthu et Yoo 1998; Mattila 1999; Furrer et al. 2000, 2001; Patterson et Smith, 2001; Tsikriktsis, 2002; Laroche et al. 2004, Sataybhusan et al. 2009).

Ces études montrent les relations entre les cinq dimensions de la culture nationale ou facteur culturels (contrôle de l'incertitude, la distance hiérarchique, degré de masculinité et féminité, le degré de collectivisme et d'individualisme et l'orientation à long-terme) avec les cinq dimensions de la qualité de service perçue (la Tangibilité, l'assurance et la fiabilité, l'empathie et la réactivité).

---

<sup>1</sup> Donthu, N., Yoo, B., 1998, pp.178-179.

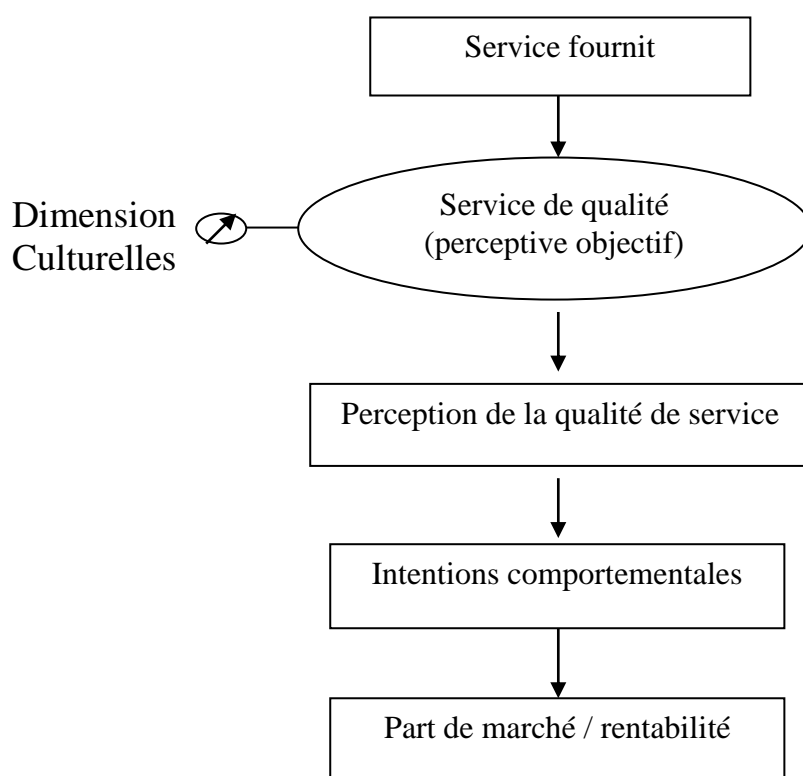
<sup>2</sup> Winstead, K.F., 1997, op.cite., p.338; Donthu, N., Yoo, B., 1998, op.cite., p.178; Mattila, A.S., Patterson, P.G., 2004, op.cite., p.196; Tsikriktsis, N., 2002, op.cite., p.101; Laroche et al. 2004, op.cite., p.58.

<sup>3</sup> Gnanlet, A., Yayla-Kullu, H.M., 2014, op.cite., pp.135-136.



## Chapitre 01 : culture et qualité de service

Liu et al. 2001, illustre que les clients de différentes cultures forment des perceptions différentes de la qualité de service bancaire pour les mêmes stimuli, soit en raison de différences dans les attentes, ou parce qu'ils attachent des poids différents aux différents critères de la qualité de service bancaire<sup>1</sup>. Cette étude empirique est basée sur l'influence des facteurs culturels (culture nationale) sur les intentions d'achat qui sont influencées par la qualité perçue (voir la figure. 04 en dessous).



**Figure. 04 :** Relation entre la culture et les intentions comportementales

**Source :** Shaw-Ching Liu, B., Furrer, O., Sudharshan, D., 2001, op.cite., p.2001, p.121.

Par conséquent, Furrer et al. 2000, trouve que les fournisseurs de services devraient être conscients des différences culturelles puisque les clients de différentes cultures peuvent être satisfaits de différentes manières et les différentes attentes pourraient évaluer la qualité de service de différentes manières. En outre, cette compréhension permet d'élaborer une segmentation des services selon des segments culturels et éventuellement d'avoir une meilleure conception des besoins des clients et des décisions d'achat. Dans chaque segment, l'accent pourrait être fait sur les dimensions les plus importantes de la qualité de service, et

<sup>1</sup> Shaw-Ching Liu, B., Furrer, O., Sudharshan, D., "The Relationships Between Culture and Behavioral Intentions Toward Services", *Journal of Service Research*, Vol.4, N°2, 2001, p.118; Satyabhusan, D., Bruning, E., Acharya, M., "The Effect of Power Distance and Individualism on Service Quality Expectation in Banking: A Two Country Individual and National Cultural Comparison", *International Journal of Bank Marketing*, Vol.27, N°5, 2009, p.336.

## Chapitre 01 : culture et qualité de service

des ressources peuvent être distribuées proportionnellement à l'importance relative de chaque dimension de la qualité de service dans les différents segments culturels<sup>1</sup>.

Certains auteurs comme Donthu et Yoo (1998), ont exploré à travers une étude empiriquement faite dans le milieu bancaire qui analyse la relation entre les dimensions de la culture et celles de la qualité de service, les résultats de cette étude ont montré qu'il y a une relation négative entre la distance hiérarchique et les deux dimensions (Réactivité et Fiabilité). Par conséquent, la relation est positive entre l'Individualisme et celle de l'Empathie et de l'Assurance<sup>2</sup>.

En outre, Mattila (1999) fournit des résultats empiriques qui affirment que les clients ayant des antécédents culturels occidentaux sont plus susceptibles de s'appuyer sur les éléments tangibles (support physique) de la qualité de service dans l'évaluation de la qualité perçue par rapport aux clients asiatiques<sup>3</sup>.

Stauss et Mang (1999) ont aussi constaté que les différences culturelles ont eu « un effet significatif sur l'évaluation des services ». Ils ont expliqué que les 'chocs' culturels, qui ont conduit à l'insatisfaction des consommateurs sont dus à cause du service reçu qui ne correspond pas aux attentes des clients étrangers venus de différentes cultures<sup>4</sup>.

Récemment, Yavas et Benkenstein (2007) ont essayé de déterminer les configurations sous-jacentes des perceptions de la qualité de service entre les clients des banques turques et allemandes, et tentent de déterminer la congruence interculturelle, les résultats ont montré une forte congruence de la qualité de service entre les deux consommateurs bancaires (Allemand et turque)<sup>5</sup>.

En outre, Sparks (2010) attribue différents facteurs contextuels qui peuvent influencer les perceptions des clients sur le niveau de la qualité ou le processus de rétablissement de service. Parmi eux, il peut y avoir des facteurs culturels qui influent la perception de la qualité de service des clients, en expliquant que le contexte culturel peut avoir un impact à la fois sur la perception d'une mauvaise qualité de service ainsi que l'acceptation de la stratégie de rétablissement utilisée. Ainsi, les clients pourraient ne pas se sentir à l'aise dans une société ou les réclamations ne sont pas acceptées par tous les membres ou groupes de la même culture, par exemple (un client qui n'a pas exprimé sa réclamation tout de suite, il a attendu jusqu'à son retour à la maison)<sup>6</sup>.

---

<sup>1</sup> Furrer, O., Shaw-Ching Liu, B., Sudharshan, D., 2000, op.cite., pp.365-367.

<sup>2</sup> Donthu, N., Yoo, B., 1998, op.cit., pp.184-185.

<sup>3</sup> Shaw-Ching Liu, B., Furrer, O., Sudharshan, D., 2001, p.120.

<sup>4</sup> Bianchi, C., 2001, op.cit., p.3.

<sup>5</sup> Yavas, U., Benkenstein, M., "Service Quality Assessment: A Comparison of Turkish and German Bank Customers", *Cross Cultural Management: An International Journal*, Vol.14, N°2, 2007, p.161.

<sup>6</sup> Sparks, B., "Chapter 11: Managing service failure through recovery", en In: Kandampully, J., Mok, C., Sparks, B., 2010, "Service Quality Management in Hospitality, Tourism, and Leisure, New York/ Oxon par Routledge, 2010, pp.200-201.

## Chapitre 01 : culture et qualité de service

La plupart des chercheurs ont étudié l'influence de la culture nationale sur la perception de la qualité de service, notamment le travail de Furrer et al. 2000 qui affirment que les besoins personnels, physiques, sociaux et psychologiques sont fortement influencés par le contexte social et l'environnement culturel (culture nationale)<sup>1</sup>. Des preuves considérables en psychologie sociale indiquent que les processus psychologiques dépendent substantiellement du sens de la pratique culturelle (Smith et Bond, 1994; Triandis, 1990, 1995)<sup>2</sup>.

Mattila et Patterson (2004) affirment que la psychologie interculturelle, la psychologie sociale, et le comportement des consommateurs à une importance primordiale pour comprendre l'influence de la culture nationale sur la perception de la qualité de service<sup>3</sup>.

Van Birgelen et al. 2002, soutient l'approche de Winsted (1997), leurs travaux empiriques à pour objectif d'étudier l'interaction entre la qualité perçue et les facteurs de la culture nationale dans la formation d'évaluation et jugements de la clientèle de leur satisfaction<sup>4</sup>. Ueltschy et al. 2004, soulignent que selon la théorie de jugement social (Sherif et Hovland, 1961), la culture à un impact potentiel sur la relation de la qualité de service avec la satisfaction, ces deux constructions séparées dans leurs conceptualisations sont reliées dans leurs mesures selon plusieurs études (Bitner et al. 1990; Fournier et Mick, 1999)<sup>5</sup>.

### 1.5.2 La culture nationale et la qualité de service réalisé

Plusieurs travaux de recherche ont étudié l'impact de la culture nationale sur la qualité de service réalisé autrement dit, l'espace ou l'évaluation objective de l'organisation de service (Zandapour, Chang et Catalano, 1992; Blackburn et Rosen, 1993; Han et Shavitt, 1994; Kufidu, et Vouzas, 1998; Wang et al. 2000; Hope et Muhlemann, 2001)<sup>6</sup>. Certains travaux,

---

<sup>1</sup> Furrer, O., Shaw-Ching Liu, B., Sudharshan, D., 2000, op.cit., p.357.

<sup>2</sup> Fiske, A., Kitayama, S., Markus, H., Nisbett, R., "Chapter Thirty-Six: The Cultural Matrix of Social Psychology", en Gilbers, D.T., Fiske, S.T., Lindzey, G., (Eds.), The handbook of social psychology, 4th ed., Vol.2, pp. 915–981. New York/Oxford: Guildford Press, 1998, p.915.

<sup>3</sup> Mattila, A.S., Patterson, P.G., 2004, op.cite., p.197.

<sup>4</sup> Van Birgelen, M., de Ruyter, K., de Jong, A., Wetzels, M., "Customer Evaluations of After-Sales Service Contact Modes: An Empirical Analysis of National Culture's Consequences", Eindhoven Centre for Innovation Studies, The Netherlands, Working Paper, N<sup>o</sup>.01.17, 2001, pp.2;5.

<sup>5</sup> Bitner, M.J., Booms, B.H., Tetreault, S., "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents", Journal of Marketing, vol.53, 1990, p.72; Fournier, S., Mick, D.G., "Rediscovering Satisfaction", Journal of Marketing, N<sup>o</sup>.63, 1999, p.6; Ueltschy, L.C., Laroche, M., Tamilia, R.D., Yannopoulos, P., "Cross-cultural invariance of measures of Satisfaction and Service Quality", Journal of Business Research, Vol.57, N<sup>o</sup>.8, 2004, p.902

<sup>6</sup> McLaughlin, C.P., Fitzsimmons, J.A., "Strategies for globalizing service operations", International Journal of Service Industry Management, Vol.7, N<sup>o</sup>.4, 1996, p.43; Kufidu, S., Vouzas, F., "Human Resource Aspects of Quality Management: Evidence From MNEs Operating in Greece", International Journal of Human Resource Management, Vol.9, N<sup>o</sup>.5, 1998, p.818; Aaker, J.L., "Accessibility or Diagnosticity: Disentangling the Influence of Culture on Persuasion Process and Attitudes", Journal of Consumer Research, Vol.26, N<sup>o</sup>.4,2000, pp.340-341; Hope, C.A., Muhlemann, A.P., "The Impact of Culture on Best-Practices Production/Operations Management", International Journal of Management Reviews, Vol.3, N<sup>o</sup>.3, 2001, p.199; Vouzas, F.K., Gotzamani, K.D., « Research and Concepts: Best Practices of Selected Greek Organizations on their Road to Business excellence, The Contribution of the New ISO 9000:2000 series of standards", The TQM Magazine, Vol.17, N<sup>o</sup>.3, 2005, p.262; Tari, J.J., Sabater, V., "Human Aspects in a Quality Management Context and Their Effects on Performance", International Journal of Human Resource Management, Vol.17, N<sup>o</sup>.3, 2006, p.485

## Chapitre 01 : culture et qualité de service

expliquent les dimensions de la culture nationale et analysent l'impact de cette dernière sur la qualité de service réalisé, car la culture nationale influence la façon dont les organisations de service et leurs employés interagissent avec les clients<sup>1</sup>.

Des universitaires (Watson et D'Annunzio-Green, 1996; Haynes et al. 2000) ont également suggéré que le partage d'informations entre les employés dans l'organisation de service aide à fournir une bonne qualité de service. Cette culture de service a été connue pour avoir un impact positif sur les comportements des employés (Zerbe et. 1998)<sup>2</sup>. Ces derniers sont influencés par plusieurs types de culture, notamment « culture nationale<sup>3</sup> » (Easterby, Malina et Yuan, 1995).

Plusieurs auteurs ont noté la relation entre la culture d'entreprise et les différences de la culture nationale et sont effet sur le niveau de la qualité réalisé par l'entreprise ou le prestataire dans les organisations de service. La similitude d'origine sera réduite si la distance culturelle est supérieure entre les pays d'origine et le pays d'accueil (Gamble, 2003). Par conséquent, les entreprises de services étrangers "exportent" la culture de service de leur pays d'origine (valeurs et croyances) qui peuvent ne pas correspondre à celles des employés et clients de services locaux<sup>4</sup>.

Donc la culture nationale à un effet positif sur la gestion des ressources humaines (Easterby-Smith, 1995), ainsi que sur la qualité de service réalisé. Cette hypothèse est soutenue par Aycan et al. (2000) qui réalise une étude empirique menée sur 10 pays, et qui affirme celle-ci<sup>5</sup>.

D'autres chercheurs ont également développé et proposé différents modèles de GRH à la fois entre et au sein des différentes cultures nationales (Truss & Gratton, 1994; Boxall, 1995; Brewster, 1995; Legge, 1995; Guest, 1997), les différences entre les entreprises dans les différents pays (culture nationale) ont un effet significatif sur les pratiques de GRH du processus de prestation de service<sup>6</sup>.

Certains auteurs comme (Shih et Gurnani, 1997; Sousa-Poza et al. 2001; Samuelsson et Nilsson, 2002) soutiennent que la culture joue un rôle clé dans le façonnement de toutes les

---

<sup>1</sup> Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., 2003, op.cite., p.49

<sup>2</sup> Suan, C.L., Nasurdin, A.M., "Do Human Resource Management Practices Affect Employees' Service-Oriented Organizational Citizenship Behavior? Evidence from the Malaysian Hotel Industry", World Applied Sciences Journal, Vol.31, N°.2, 2014, p.257

<sup>3</sup> Easterby-Smith, M., Malina, D., Yuan, L., "How Culture-Sensitive is HRM? A Comparative Analysis of Practice in Chinese and UK Companies", The International Journal of Human Resource Management, Vol.6, N°.1, 1995, p.31

<sup>4</sup> Hoang, H.T., Hill, S.R., Lu, V.N., "The Influence of Service Culture on Customer Service Quality: Local vs. Foreign Service Firms in Emerging Markets", Ballantine, P., Finsterwalder, J., (eds.): ANZMAC 2010, p.5.

<sup>5</sup> Aycan et al. "Impact of Culture in Human Resource Management Practices: A 10-Country Comparison", Applied Psychology: An International Review, Vol.49, N°.1, 2000, p.196.

<sup>6</sup> Budhwar, P.S., Sparrow, P.R., "An integrative framework for understanding cross-national human resource management practices", Human Resource Management Review, Vol.12, 2002, pp.378.379.

## Chapitre 01 : culture et qualité de service

activités de la gestion de la qualité (TQM)<sup>1</sup>. Les valeurs fondamentales de TQM dans la littérature sont: « se concentrer sur les clients », « engagement de la direction », « se concentrer sur les processus », « amélioration continue », « décisions basées sur des faits » et « l'engagement de tout le monde » (Hellsten et Klefsjö, 2000)<sup>2</sup>.

La culture nationale dans laquelle opère une organisation affecte les pratiques et processus de gestion et le type de théorie appliquée à cette gestion<sup>3</sup>. Ainsi, la culture nationale peut être critique pour influencer le succès ou l'échec de certaines pratiques de gestion<sup>4</sup>.

Selon la recherche de Flynn et Saladin (2006), qui étudient les dimensions de Hofstede de la culture nationale afin d'examiner si les constructions théoriques qui sous-tendent les critères Baldrige<sup>5</sup> sont pertinentes à travers les dimensions de la culture nationale et qui y sont liées à la performance sur presque toutes les pratiques de management de la qualité<sup>6</sup>.

Dans une autre étude qui contient plusieurs pays, Lagrosen (2003) a établi des hypothèses qui sont testées avec un questionnaire auquel ont répondu les gestionnaires de la qualité du groupe SKF<sup>7</sup> de 30 pays. Il a constaté qu'il existe des corrélations significatives parmi un ensemble de pratiques QM et les dimensions de la culture de Hofstede<sup>8</sup>.

Par conséquent, selon Lozeau et al. (2002) qui affirment que la culture nationale a une influence indirecte sur les performances de la qualité. Néanmoins, il pourrait générer un environnement qui peut avoir un impact sur les pratiques de management de la qualité (Zhang et WU, 2014, p.92).

Récemment, l'étude de Zhang et Wu (2014), enrichit la littérature de management de la qualité (QM) dans une perspective de la culture nationale, cette étude offre des nouvelles pratiques de la qualité dans différents environnements culturels. En particulier, l'étude suggère que les pratiques de management de la qualité en particulier le prestataire de service soient adoptées pour fournir un service adéquat (service réalisé) en fonction de la culture

---

<sup>1</sup> Davies, J., "Integration: is it the key to Effective Implementation of the EFQM Excellence Model?", *International Journal of Quality & Reliability Management* Vol.25, N°.4, 2008, p.385.

<sup>2</sup> Nilsson, L.E., Samuelsson, P., "Self-Assessment for Business Excellence in Large Organisations: The EFQM Excellence Model as a tool for Continuous Improvement", Chalmers University of Technology, Göteborg, Sweden, 2000 p.19

<sup>3</sup> Hofstede, G., "Cultural Constraints in Management Theories", *Academy of Management Executive*, Vol.7, N°.1, 1993, p.89.

<sup>4</sup> Zhang, D., Wu, S.J., "The Focus of Quality Management Practices: A National Culture Perspective", *International Journal of Business and Management*, Vol. 9, N°.2, 2014, p.92.

<sup>5</sup> Le modèle des catégories de performance du Baldrige Award peut être employé pour évaluer des systèmes de gestion et identifier les zones majeures d'amélioration. Les Critères de Baldrige pour l'Excellence de la Performance ont pour objectif le succès dans les affaires, pour une entreprise de haute performance, avec un haut niveau d'intégrité et d'éthique.

<sup>6</sup> Flynn, B.B., Saladin, B., "Relevance of Baldrige constructs in an international context: A study of national culture", *Journal of Operations Management*, Vol. 24, 2006, pp.583; 596.

<sup>7</sup> est un groupe multinational suédois, leader mondial dans le domaine du roulement mécanique. Son siège social se trouve à Göteborg

<sup>8</sup> Lagrosen, S., "Exploring the Impact of Culture on Quality Management", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 20 N°.4, 2003, pp.473; 482.

## Chapitre 01 : culture et qualité de service

nationale. Et les résultats de cette étude aident à fournir un guide utile sur l'allocation des ressources afin d'améliorer la qualité réalisée par l'organisation de service<sup>1</sup>.

Une autre étude menée par Hickson et Pugh (1995) affirme que les pays asiatiques ont des cultures collectivistes comme le Singapour et le Vietnam, les règles de sélection des employés est en fonction de leur efficacité de réaliser un service de qualité aux clients<sup>2</sup>. Par conséquent, De Búrca et al. (2004) soulignent que les entreprises de services autrement dit, les prestataires de service ne doivent pas abandonner leurs propres moyens qui sont conformes à l'autre culture. Plutôt, ils doivent être conscients des traditions, coutumes locales et près d'apprendre ces différences qui causent un désordre pour offrir ou réalisé un service de qualité<sup>3</sup>.

Certains auteurs comme Hyder et Fregidou-Malama (2009) ont étudié le marketing des services dans un environnement multiculturel. Leur fondement conceptuel est composé essentiellement de la relation (adaptation / normalisation). Donc, on peut dire que plus la culture est différente plus le besoin d'adaptation est élevé<sup>4</sup>. Plus tard, ces auteurs ont affirmé que les gestionnaires doivent faire face à la culture locale et ce faisant les problèmes de l'expérience dans la fabrication ou la réalisation des services visibles aux clients<sup>5</sup>.

### 1.6 Conclusion du chapitre

Dans ce chapitre, nous avons mis en relief l'impact ou bien l'influence des facteurs culturels et sur la perception de la qualité du service, c'est pour cela que nous avons détaillés la notion de la culture et celle de la qualité de service. les raisons qui ont procédé le choix du thème se déclinent comme suit : la qualité du service est l'une des composantes les plus importantes, dû à son caractère intangible, le service est beaucoup plus difficile à comprendre (Ruston et Carson, 1989) et à évaluer par le consommateur, telle que « le service bancaire », la relation entre « facteur culturel » et « qualité reçue » ainsi les dimensions des facteurs culturels varie le niveau de la qualité reçue dans les services bancaires.

L'objectif de ce chapitre est de présenter les notions de base de cette recherche, afin de comprendre la notion de la qualité reçue et la culture, leurs conceptualisations, ainsi que la relation entre la culture et la perception de la qualité de service. Ces notions doivent être analysées dans les sept chapitres qui suivent.

---

<sup>1</sup> Zhang, D., Wu, S.J., 2014, op.cite., pp.91-92.

<sup>2</sup> Hickson, D.J., Pugh, D.S., "Management Worldwide: Distinctive Styles Amid Globalization", Penguin Business Management, 2001, pp.52; 160; Hickson, D.J., Pugh, D.S., "Management Worldwide: The Impact of Societal Culture on Organizations Around the Globe", Penguin Books, 1995, pp.54; 151.

<sup>3</sup> De Búrca, S., Fynes, B., Roche, E., « Evaluating Relationship Quality in a Business-to-Business Context », Irish Journal of Management, Vol. 25, N<sup>o</sup>.2, 2004, pp.61-62.

<sup>4</sup> Fregidou, M., Hyder, A., "Health Care Services Marketing in a Cross-Cultural Context: Elekta in Brazil", le 27<sup>ème</sup> IMP Conference, The Impact of Globalization on Networks and Relationship Dynamics, 1-3 September 2011, John Anderson Building, University of Strathclyde, Glasgow, Scotland, p.4.

<sup>5</sup> Fregidou, M., Hyder, A., "Impact of culture on marketing of health services – Elekta in Brazil", International Business Review, 2014, p.1.

## Chapitre 2 : De la théorie de la culture

---

---

### 2.1 Introduction du chapitre :

Après avoir déterminé la conceptualisation de la perception en matière de la qualité de service reçue et les attentes procurées par le consommateur bancaire, dans ce chapitre on développera la théorie de la culture pour comprendre sa nature dans les organisations de services. Au cours du XXe siècle, les anthropologues ont développé l'idée de la culture dans un monde puissant et sophistiqué, cette discipline est accrochée à des notions archaïques<sup>1</sup> qui ont contesté cette réalisation importante<sup>2</sup>. La culture constitue une influence sur de nombreuses dimensions du comportement. Cette simultanéité rend la définition très difficile dans les études interculturelles de la culture<sup>3</sup>.

En outre, cette difficulté entrave la recherche sur l'influence de la culture sur le comportement du consommateur à l'échelle internationale (Manrai et Manrai, 1996 ; et McCort Malhotra, 1993 ; Clark, 1990 ; Nassif et coll., 1991 ; Dawar et coll., 1996 ; Lenartowicz et Roth, 1999)<sup>4</sup> et a été utilisé pour critiquer la recherche interculturelle (Sekaran, 1983) sachant que la culture à une force solide dans la standardisation du comportement humain. Son impact est si naturel et automatique que son influence sur le comportement est généralement prise pour acquis<sup>5</sup>.

Ainsi, de nombreuses études ont réussi dans leurs travaux empiriques à trouver des liens entre la culture et le comportement du consommateur<sup>6</sup> plus précisément, des recherches antérieures ont montré que la culture à un impact significatif sur les évaluations de services en termes

---

<sup>1</sup> Latour, B., "Not the question.: Anthropology Newsletter", Vol. 37, N<sup>o</sup>.3, 1996, p.1

<sup>2</sup> Boogs, J.P., "The Culture Concept as Theory, in Context", Current Anthropology, Vol.45, N<sup>o</sup>.2, 2004, p.187

<sup>3</sup> McCort, D., Malhotra, N.K., « Culture and Consumer Behavior: Toward An Understanding of Cross-Cultural Consumer Behavior in International Marketing», Journal of International Consumer Marketing, Vol.6, N<sup>o</sup>.2, 1993, p.91.

<sup>4</sup> Soares, Z.M., Farhangmehr, M., Shoham, A., "Hofstede's Dimensions of Culture in International Marketing Studies", Journal of Business Research, Vol.60, 2007, p.277.

<sup>5</sup> Schiffman, L.G., Kanuk, L.L., "Consumer Behaviour", 6<sup>ème</sup> Edition, Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall International.Inc, 1997, p.407.

<sup>6</sup> McCracken, G., "Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods," Journal of Consumer Research, Vol.13, N<sup>o</sup>.1, 1986, p.72.

## Chapitre 02 : De la théorie de la culture

d'intention d'achat<sup>1</sup> et des réactions ou perception des consommateurs envers le service offert<sup>2</sup>.

Par conséquent, peu d'études ont examiné l'impact des attentes et la qualité reçue ou relationnelle sur les dimensions culturelles<sup>3</sup> (Winsted, 1997, p.355 ; Furrer et coll. 2000, p.355 ; Laroche, Kalamas et Cleveland, 2005, p.79 ; Malhotra et coll. 2005, p.256). Dans ce sens, on va essayer d'étudier l'impact ou l'influence des dimensions culturelles sur la qualité reçue du consommateur bancaire (cité précédemment dans la section 1.4 du premier chapitre) à travers l'exposition de l'idée de la culture comme théorie en esquissant une définition de la théorie elle-même pour comprendre la définition de la culture nationale, sa conceptualisation, ces dimensions et les différentes cultures.

### 2.2 Détermination de la théorie de la culture

La théorie de la culture actuelle confronte plusieurs critiques dans la plupart attestent que ce n'est pas simplement une théorie, une catégorisation, mais un concept.

Cette théorie est considérée comme légitime ou comme beaucoup de critiques affirment qu'elle est une abstraction réifiée ou un dispositif de classification des personnes. En outre, les anthropologues déclenchent un débat sur les critiques qui tourne autour de trois aspects divergents :

- Critique sur la vue de la culture de gauche, comme un outil de l'hégémonie moderniste;
- Critique sur le point de vue de la culture de droite comme une excroissance du nationalisme romantique;
- une troisième critique est plus un résidu de classe d'arguments qui ne rentrent pas facilement sur la gauche / droite.

Ces critiques de la culture doivent être considérés dans le contexte de son décentrement et désorientant l'impact sur les idées, les institutions et les idéologies de l'ouest modernisme ont préjugé que toute critique n'exprime pas une réaction de rejet, mais nous devrions noter que

---

<sup>1</sup> Mattila, A.S., "The Role of Culture and Purchase Motivation in Service Encounter Evaluations", *Journal of Service Marketing*, 13 N<sup>o</sup>.4/5, 1999, p.376; Mattila, A.S., "The Role of Culture in the Service Evaluation Process", *Journal of Service Research*, Vol.1, N<sup>o</sup>. 3, 1999, p.250 ; Keillor, B.D., Hult, G.T.M., Kandemir, D., "A Study of the Service Encounter in Eight Countries", *Journal of International Marketing*, Vol.12, N<sup>o</sup>.1, 2004, p.29.

<sup>2</sup> McColl, K.J., Sparks, B., "Application of Fairness Theory to Service Failures and Service Recovery", *Journal of Service Research*, Vol.5, N<sup>o</sup>.3, 2003, p.251; Mattila, A.S., Patterson, P.G., "The Impact of Culture on Consumers Perceptions of Service Recovery Efforts", *Journal of Retailing*, Vol.80, N<sup>o</sup>. 3, 2004, p.203 ; Mattila, A.S., Patterson, P.G., "Service Recovery and Fairness Perceptions in Collectivist and Individualist Contexts", *Journal of Service Research*, Vol.6, N<sup>o</sup>.4, 2004, p.336; Chan, H., Wan, L.C., "Consumer Responses to Service Failures: A Resource Preference Model of Cultural Influences", *Journal of International Marketing*, Vol.16, N<sup>o</sup>.1, 2008, p.88

<sup>3</sup> Donthu, N., Yoo, B., 1998, op.cite., p.178 ; Patterson, P.G., Tasman, S., "Modeling relationship strength across service types in a South-East Asian context", *International Journal of Service Industry Management*, Vol.12, N<sup>o</sup>.2, 2001, p.90



## Chapitre 02 : De la théorie de la culture

les deux ont une réaction qui développe et approprie ces critiques. Pour comprendre ce réflexe, on doit apprécier comment la culture ?, comme une théorie, représente un changement convaincant de paradigme dans notre vision de l'univers humain<sup>1</sup>.

Pour répondre à cette question il faut comprendre la notion de la culture ou sa définition, à travers différentes cultures constitutives de la culture organisationnelle notamment, la culture nationale qui est largement discutée dans la littérature. Deuxièmement, les concepts et les dimensions de la culture nationale sont abordés afin de comprendre la construction de cette dernière et les facteurs culturels utilisés dans cette recherche. Enfin, ces différents facteurs culturels ont une relation directement liée aux dimensions de la qualité de service (service reçu).

### 2.2.1 Définition de la culture

La culture a été définie en utilisant différentes approches dans plusieurs disciplines. Avruch, (2003) note que la culture a été définie dans différentes disciplines scientifiques comme l'anthropologie, l'ethnologie, la gestion et la sociologie<sup>2</sup>. Le résumé subséquent de Stocking et Avruch fournit un historique à travers une interprétation des différentes définitions dans la littérature.

Le concept de la culture a été largement utilisé dans le dix-neuvième siècle et déclenche une difficulté qui provient des différents usages du terme. En 1867 et 1868, les essais qui devaient former la substance de la culture et anarchie de Matthew Arnold ont été publiés dans le Cornhill Magazine (stocking, 1963, p.792) qui témoignent que la culture fait référence aux efforts produits, intellectuels ou artistiques particuliers, ce que aujourd'hui nous pourrions appeler la « haute culture », par opposition à la « culture populaire<sup>3</sup>».

Ainsi Taylor (1871) a essayé de définir la culture ou civilisation prise dans le sens large ethnographique, comme un ensemble complexe qui inclut les connaissances, croyances, l'art, la morale, le droit, la coutume, et toutes autres capacités et habitudes acquises par l'homme en tant que membre de la société<sup>4</sup>. Dans le raisonnement de la définition de Tylor (Stocking, 1963, p.797), une vue tout à fait différente dans sa contribution est possible.

Ainsi, Otto Klineberg (1935) à considérer la culture comme un « mode de vie » et a continué pour paraphraser la définition de Tylor « *elle comprend toutes les capacités et habitudes acquises par un individu comme un membre d'une société particulière* » (cité dans Kroeber et Kluckhohn 1952).

---

<sup>1</sup> Boogs, J.P., 2004, op.cite., pp.189-193

<sup>2</sup> Avruch, K., "Type 1 and Type 2 Errors in Culturally Sensitive Conflict Resolution Practice", Conflict Resolution Quarterly, Vol.20, N<sup>o</sup>.3, 2003, pp.354.355.

<sup>3</sup> Spencer-Oatey, H., 2012, op.cite., p.1.

<sup>4</sup> Stocking, G.W.Jr., "Matthew Arnold, E. B. Tylor, and the Uses of Invention", American Anthropologist, Vol.65, N<sup>o</sup>.4, 1963, p.783.

## Chapitre 02 : De la théorie de la culture

La culture est un terme manifestement difficile à définir. En 1949, Eliot a essayé de définir la culture dans sa thèse selon trois sens : individuel, groupes ou classes et enfin l'ensemble de la société<sup>1</sup>.

En 1952, les anthropologues américains, Kroeber et Kluckhohn, ont fait un examen critique sur les concepts et les définitions de la culture en développant une liste de plus de 200 définitions différentes<sup>2</sup> dans une formulation basée sur le symbolique et le comportement d'héritage d'une communauté culturelle, donc la culture « *se compose de modèles, explicites et implicites, et d'un comportement acquis et transmis par des symboles, constituant la réalisation distinctive des groupes, y compris leurs modes de réalisation des artefacts ; le noyau essentiel de la culture traditionnelle se compose par des idées historiques (dérivées et sélectionnées) et surtout leur valeur fixe des systèmes de culture qui peuvent d'une part, être considérés comme des produits d'action et d'autre part, par le conditionnement des éléments nouveaux de mesure*<sup>3</sup> ».

Des chercheurs comme Kluckhohn, C et Kluckhohn, F., Strodtbeck, 1961, ainsi que Inkeles et Levison, 1969, ont porté les différences entre les cultures à différentes approches de résolution des problèmes humains<sup>4</sup>. En outre (Geertz, 1973, p.89) a cité aussi que la culture est un « *modèle transmis par l'histoire de significations incarnées dans les symboles, un système de conceptions héritées, exprimées sous forme symbolique par lequel les hommes communiquent, perpétuent et de développent leurs connaissances et leurs attitudes envers la vie*<sup>5</sup> ».

Goodenough, 1981, a défini la culture d'une société<sup>6</sup> « *comme la somme du contenu de tous les propriospects de tous les membres de la société, y compris tous les systèmes qui sont des normes pour chaque membre qui arrive à avoir des connaissances* ». Ainsi, le terme de culture employé au long de la sous-culture se rapporte à la classification des groupes selon leur degré de similitude et de la différence dans leurs cultures publiques respectives (ou tradition spécifique en leur sein).

Schein, 1985, à définit la culture comme « *Un ensemble d'hypothèses fondamentales communes qu'un groupe a résolu ses problèmes d'adaptation externe et d'intégration interne et qui a travaillé assez bien pour être considéré comme valide et donc à être enseigné aux*

---

<sup>1</sup> Eliot, T.S., "Notes towards the Definition of Culture", Harcourt, Brace and Company, New-York, 1949, p.11.

<sup>2</sup> Al Wadi, A., « La Culture, cette inconnue », Synergies, Monde arabe, N°.4, 2007, p.142.

<sup>3</sup> Borofsky, R., Barth, F., Shweder, R.A., Rodseth, L., Stolzenberg, N.M., "When : A Conversation about Culture", American Anthropologist, Vol.103, N°.2, 2001, p.437.

<sup>4</sup> Terhune, K.W., "From National Character to National Behavior: A Reformulation", The Journal of Conflict Resolution, Vol.14, N°.2, 1970, p.205; Siakas, K.V., Mitalas, A., "Experiences from the Use of Personal Software Process (PSP) in Greece; Analysis of Cultural Factors", The 9th International Conference on Software Process Improvement. Research into Education and training, INSPIRE 2004, Kent, UK, 05-07.04.2004, p.74.

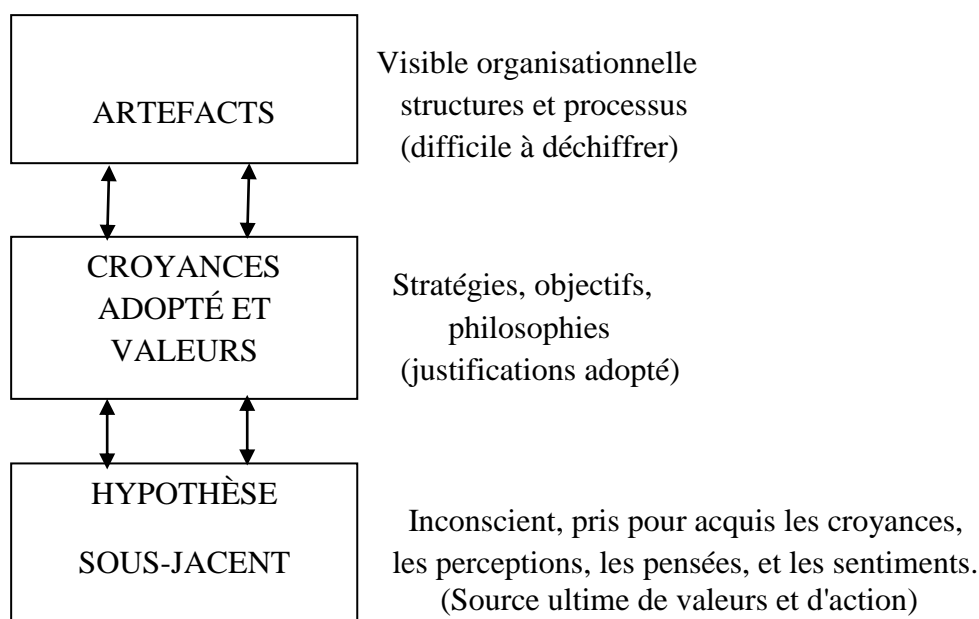
<sup>5</sup>Geertz, C., "The Interpretation of Culture", New York : Basic Books, 1973, p.89 ; Kraidy, M.M., Murphy, P.D., "Shifting Geertz: Toward a Theory of Translocalism in Global Communication Studies", Communication Theory, Vol.18, N°.3, 2008, p.358.

<sup>6</sup> Goodenough, W.H., « Culture, Language, and Society », Benjamin/Cummings Pub. Co., 2<sup>ème</sup> édition, 1981, p.111.

## Chapitre 02 : De la théorie de la culture

*nouveaux membres comme la bonne façon de percevoir, de penser et se sentir par rapport à ces problèmes<sup>1</sup> » le concept de culture a trois niveaux.*

Selon (Schein 1985, p.14) Nous avons d'abord des objets ou créations (arts, des modèles de comportement, etc.) qui sont observables, mais pas tout à fait compréhensibles. Deuxièmement, les valeurs qui concernent ce qui devrait être à la différence de ce qui existe et troisièmement la base d'hypothèse. En conséquence, l'enquête pour mesurer la culture devrait impliquée une combinaison de ces trois niveaux afin de fournir une vue claire de ce que signifie vraiment la culture<sup>2</sup> (voir figure.05 en dessous).



**Figure.05 : les trois niveaux de la culture.**

**Source :** Schein, E.H., "Organizational Culture and Leadership", London : Jossey-Bass Publishers, 3e édition, 2004, p.26

Trompenaars et Hampden-Turner, 1997 ont soutenu cette approche, mais ils ont considéré que les gens au sein d'une culture ne sont pas tous identiques pour l'ensemble des niveaux (d'artefacts, les normes, les valeurs et les hypothèses). Dans chaque culture, il y a une large diffusion de ces niveaux. Donc cet écart a un motif autour d'une moyenne, dans un sens large, « *la culture représente une moyenne du groupe ou de nation duquel l'individu peut différer de cette norme. La variation autour de la norme peut être considérée comme une distribution normale. Distinguer une culture d'une autre dépend des limites que nous voulons faire de chaque côté de la distribution<sup>3</sup> ».*

<sup>1</sup> Schein, E.H., "Organizational Culture and Leadership", London : Jossey-Bass Publishers, 1985, p.9.

<sup>2</sup> Schneider, S.C., Barsoux, J.L., "Managing Across Cultures", Hemel Hemstede : Prentice-Hall, 1997, p.22.

<sup>3</sup> Trompenaars, F., Hampden-Turner, C., "Riding the Waves of Culture: Understanding Cultural Diversity in Business", Nicholas Brealey Publishing, London, 2<sup>ème</sup> édition, 1997, p.24.

## Chapitre 02 : De la théorie de la culture

Selon Schein, le leadership comprend la source des croyances et des valeurs que doit obtenir un groupe dans le traitement de ses problèmes internes et externes. C'est pour cette raison que les dirigeants proposent des œuvres, et continuent à travailler. Donc, la problématique pour les gestionnaires, est de savoir comment obtenir à des niveaux plus profonds d'une culture, la manière d'évaluer la fonctionnalité des hypothèses formulées à ce niveau, et comment faire face à la crainte qui se déchaîne lorsque ces niveaux sont contestés<sup>1</sup>.

En outre (Schein, 2004, p.17), résume que la culture est un ensemble d'apprentissage partagé par un groupe donné, comportement protégé, un élément affectif et cognitif du total fonctionnement psychologique des membres du groupe. Certains chercheurs (Sivakumar, N., 2001) ont travaillé sur cette définition, ils sont conclu que la culture est considérée « *comme un système de pensée, des sentiments et des performances qui sont ancrés dans un groupe de personnes qui croit aux valeurs de cette société*<sup>2</sup> ».

Ces différentes définitions impliquent l'existence d'une « culture » plus grande ou métaculturel (*Deux ou plusieurs cultures nationales, une région géographique multinationale ou l'alliance telle qu'ALENA, UE, etc.*)<sup>3</sup>. L'utilisation du concept des différentes cultures qui composent la culture de la société, a créé une difficulté pour faire la distinction entre la culture de la société dont on fait partie et la culture d'une autre société au sens large, dont on fait pas partie<sup>4</sup> (Kluckhohn et Strodtbeck, 1961; Inkeles et LeVinson, 1969; Geertz, 1973; Goodenough, 1981; Schein 1985;).

Apte (1994, p. 2001), écrit dans le volume dix d'Encyclopédie du langage et Linguistique qui résume le problème comme suit : « Malgré un siècle d'efforts pour définir la culture de manière adéquate, dans les années 1990 aucun accord n'est apparu entre les anthropologues concernant sa nature<sup>5</sup> ». Au cours des 15 dernières années, en partie avec l'aide des études culturelles, la « culture » a repris sa position clé dans l'anthropologie à travers le monde, qui est en grande partie, en raison du rôle central de la culture dans les discours populaires dans les sociétés multiculturelles<sup>6</sup>. En 1992, le modèle de Schwartz à pris en considération ces préoccupations pour mettre en avant une définition large de la culture, qui rend compte de la diversité culturelle comme suit : « *elle comprend les dérivés d'expérience, plus ou moins organisés, enseignés ou créés par les individus d'une population y compris les images et*

---

<sup>1</sup> Schein, E.H., 2004, op.cite., pp.36-37.

<sup>2</sup> Nakata, C., Sivakumar, K., "Instituting the Marketing Concept in a Multinational Setting: The Role of National Culture", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.29, N°3, 2001, p.257.

<sup>3</sup> Wilhelms, R.W., Mohammed K. Shaki, M.K., Cheng-Fu, H., "How we Communicate about Cultures: A Review of Systems for Classifying Cultures, and a Proposed Model for Standardization", Competitiveness Review: An International Business Journal incorporating Journal of Global Competitiveness, Vol.19, N°2, 2009, p.101.

<sup>4</sup> Dahl, S., "Intercultural research: The current state of knowledge", Middlesex University Business School, 2004, p.2

<sup>5</sup> Spencer-Oatey, H., "What is culture? A compilation of quotations", GlobalPAD Core Concepts, Available at GlobalPAD Open House, 2012, p.1 [vous trouverez sur le site : <http://go.warwick.ac.uk/globalpadintercultural>].

<sup>6</sup> Meijl, T.C., « Culture and Identity in Anthropology: Reflexions on Unity and Uncertainty in the Dialogical Self », International Journal for Dialogical Science, Vol.3, N°1, 2008, p.167.

## Chapitre 02 : De la théorie de la culture

*leurs interprétations (significations) transmis par les générations passées ou contemporaines, qui sont formées par des individus eux-mêmes<sup>1</sup> ».*

Dans la recherche interculturelle ou dans la culture nationale et organisationnelle, il y a une centaine de définitions de la culture qui se différencient selon le terrain d'étude (nationale ou organisationnelle). En effet, les cultures nationales distinguent les membres d'une nation à l'autre, la culture organisationnelle distingue les employés d'une organisation à l'autre. Il existe une distinction claire entre les cultures nationales et les cultures organisationnelles. Les cultures nationales se réfèrent à des croyances profondes, des valeurs et pratiques qui sont partagées par la grande majorité des personnes appartenant à une certaine nation. Cependant, la culture d'entreprise fait référence aux valeurs, croyances et pratiques qui sont partagées par la plupart des membres d'une organisation.

Mais la majorité des définitions considère la culture organisationnelle ou nationale comme un ensemble de valeurs partagées, des croyances et pratiques (van Oudenhoven, 2001, p.90).

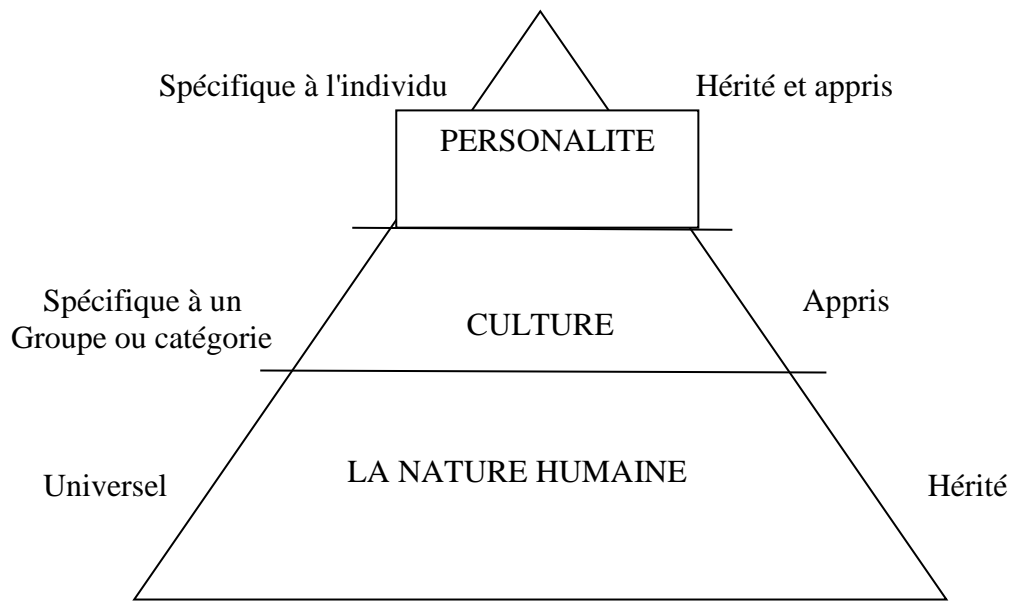
Le travail le plus célèbre dans cette approche est celui de l'anthropologue néerlandais « Geert Hofstede », ce dernier depuis 1991, définit la culture comme « *la programmation collective de l'esprit qui distingue les membres d'un groupe ou d'une catégorie de personnes de l'autre<sup>2</sup>* ». C'est un phénomène collectif, parce qu'il est partagé en partie avec des gens qui vivent ou ont vécu dans le même environnement social, qui est l'endroit où il a été appris. La culture est apprise (non héritée). Elle découle d'un environnement social, pas de ses gènes. Donc, la culture doit être différenciée de la nature humaine d'un côté, et de la personnalité d'un individu de l'autre<sup>3</sup> (voir figure. 06 en dessous).

---

<sup>1</sup> Schwartz, S.H., Sagiv, L., "Identifying Culture-Specifics in the Content and Structure of Values", *Journal of Cross-Cultural Psychology*, Vol.26. N°92, 1995, pp.94-95; Spencer-Oatey, H. 2012, op.cite., p.2.

<sup>2</sup> Hofstede, G., "Cultures and Organizations: Software of the Mind", McGraw Hill, 1997, p.180.

<sup>3</sup> Hofstede, G., Hofstede, G.J., Minkov, M., "Cultures and Organizations: Software of the Mind", 3<sup>ème</sup> édition, McGraw Hill Professional, 2010, p.6.



**Figure. 06 : les trois niveaux d'unicité dans la programmation mentale humaine**

Source: Hofstede, G., Hofstede, G.J., Minkov, M., 2010, p.6.

D'autre anthropologiste comme Edward Hall, qui propose un point de vue orienté vers la communication sur la culture et justifie cette orientation cite: « Nous avons cru que la culture peut être caractérisée en fonction des modes de communication en se référant au degré du contexte non verbal utilisé dans la communication (Hall, 1976). Ainsi la culture est la communication, ne peut être dissociée l'un de l'autre » (Hall, 1992, p.212).

Plus tard, Hall (2000, p.37) fait valoir que « le niveau du contexte détermine toute la nature de la communication et le fondement sur lequel tout comportement ultérieur repose sur les différences culturelles<sup>1</sup>.

La différence culturelle suite au travail de Hofsted, 1991, et Hall, 2000 dans la culture organisationnelle précisément la culture nationale (cité précédemment), rend les consommateurs plus exigeants en particulier dans le secteur des services à cause du rôle que joue le consommateur (il est à la fois producteurs et consommateurs) et qui nécessite plus d'interaction sociale avec le prestataire de service, c'est pour cela que l'impact de la culture sur les services est très important par rapport aux produits tangibles<sup>2</sup>. En conséquence, de nombreux auteurs (Duijker et Frijda, 1960; Hofstede, 1980; Clark, 1990; Triandis, 1995; Hill, 1997; House et al, 2004...etc) ont suggéré la nécessité d'examiné les différences et les similitudes culturelles, mais peu de chercheurs semblent l'avoir fait.

<sup>1</sup> Kittler, M.K., Rygl, D., Mackinnon, A., "Special Review Article: Beyond culture or beyond control? Reviewing the use of Hall's high-/low-context concept", International Journal of Cross Cultural Management, Vol.11, N<sup>o</sup>.1, 2011, pp.64-65.

<sup>2</sup> Mattila, A.S., "The Role of Culture and Purchase Motivation in Service Encounter Evaluations", 1999, op.cite., p.376.

## Chapitre 02 : De la théorie de la culture

En fait, la plupart des auteurs cherchent et trouvent que les différences de culture entre les pays ont des conséquences fatales pour de nombreuses entreprises et homme d'affaires<sup>1</sup> (Ricks, 1993 cités dans Steenkamp 2001). Certaines de ces conséquences sont mises en évidence par une étude empirique réalisée par Pheng et Yuquan (2002), en admettant que tout comportement social s'inscrit dans un contexte distinctif et sont reliées à d'autres valeurs et des croyances profondément ancrées. Cela signifie que les enjeux sont élevés pour la mauvaise gestion des différences culturelles.

Donc, l'ignorance et les mauvaises différences, peut signifier une incapacité à retenir et motiver les employés, ainsi qu'une mauvaise lecture du potentiel d'alliances transfrontalières, marketing, publicité bévues et l'échec de construire une source durable de l'avantage concurrentiel<sup>2</sup>. D'autre part, une gestion culturelle réussie peut favoriser des pratiques innovantes, création de connaissances organisationnelles et devenir une source potentielle de l'avantage concurrentiel (Hoecklin, 1996 ; Evans, Hau et Scuh, 1991 ; Hofstede, 1985)<sup>3</sup>.

Selon Steenkamp (2001) dans son travail empirique, il conclue que la culture est un phénomène trop difficile à comprendre, précisément que certaines dimensions leurs interrelations sont examinées et les autres dimensions culturelles nationales sont dérivés<sup>4</sup>.

Pagel et coll. (2005) suggère que chaque pays conserve un ensemble unique de caractéristiques qui auront un impact sur les décisions prises au sein de l'organisation. Bien qu'un ensemble des pays et leurs employés ont des facteurs communs comme : la langue, la religion, coutumes, les frontières, les croyances et les règles et le patrimoine ethnique<sup>5</sup>. Ces facteurs sont soulignés par Hofstede, 1980 qui affirme que la culture nationale est associée avec plusieurs disciplines comme les sciences humaines et sociales telles que la psychologie, la sociologie, l'anthropologie, politique économique, géographie, le linguistique, histoire, droit comparé, la médecine comparée et étude du marché international<sup>6</sup>.

Hofstede (1991) a développé les facteurs de la culture organisationnelle qui sont utilisés plus tard par plusieurs chercheurs, notamment Lagrosen (2003) qui déclare que « *les entreprises ne peuvent pas développer une culture organisationnelle qui diffère évidemment des facteurs*

---

<sup>1</sup> Ofori-Dankwa, J., Ricks, D.A., "Research Emphases on Cultural Differences and/or Similarities: Are we Asking the Right Questions?", *Journal of International Management*, Vol.6, N<sup>o</sup>.2, 2000, p.173

<sup>2</sup> Pneng, L.S., Yuquan, S., "An exploratory study of Hofstede's cross-cultural dimensions in construction projects", *Management Decision*, Vol.40, N<sup>o</sup>.1, 2002, p.7.

<sup>3</sup> Umar, K.M., Gareth RT.W., "Culture and Conflict Management Style of International Project Managers", *International Journal of Business and Management*, Vol.3, N<sup>o</sup>.5, 2008, p.3.

<sup>4</sup> Steenkamp, J.B.E.M., "The role of national culture in international marketing research", *International Marketing Review*, Vol.18, N<sup>o</sup>.1, 2001, p.30.

<sup>5</sup> Pagel, M., Katz, J.P., Sheu, C., "The Importance of National Culture in Operations Management Research", *International Journal of Operations & Production Management*, Vol.25, N<sup>o</sup>. 4, 2005, p.374.

<sup>6</sup> Yves L., "Pour en finir avec Hofstede : Renouveler les Recherches en Management Culturelles", *Communication à la Première Conférence Annuelle, ATLAS / AFMI, Paris 26-27 mai 2011*, pp.4;18.

## Chapitre 02 : De la théorie de la culture

*culturels en vigueur du pays dans lequel ils opèrent*<sup>1</sup> ». On voit qu'il ya une distinction entre les dimensions culturelles (culture nationale) et la culture organisationnelle.

La culture nationale distingue les membres d'une nation à une autre et la culture organisationnelle distingue les employés d'une organisation à une autre. Donc la distinction est très claire entre la culture nationale et la culture organisationnelle. Notamment, la première se réfèrent à des croyances profondes, des valeurs et des pratiques qui sont partagées par la grande majorité des personnes appartenant à certains pays ou nation, par contre la culture organisationnelle se réfère à des valeurs, des croyances et des pratiques qui sont partagées par la plupart des membres d'une organisation<sup>2</sup>.

Hofstede (2003) a souligné la validité de l'étude de la culture nationale qui doit être identifiée. Il a déclaré que les cultures ne correspondant pas avec les nations citées dans l'Encyclopédie de la culture internationale (O'Leary & Levinson, 1991), cela conduit à la première affirmation majeure dans l'hypothèse utilisée par Hofstede que les nations ayant des cultures similaires<sup>3</sup>. Les commentaires de Baskerville (2003) traitent principalement l'idée que les nations ne sont pas les meilleures unités pour l'étude des cultures<sup>4</sup>. La réponse de Hofstede à la critique que les nations ne sont pas les unités appropriées pour l'étude de la culture<sup>5</sup>, sachant uniquement « qu'ils sont généralement les seuls types de variable disponibles pour la comparaison »<sup>6</sup>.

Ainsi certains auteurs comme (Schwartz, 1994, 1998<sup>7</sup>; Trompenaars, 1997, p.18) ont soutenue cette idée afin de développer un modèle de mesure conceptuel testé dans plusieurs pays.

La culture dans une perspective nationale est utilisée dans le domaine du management interculturel afin d'étudier les effets de la culture d'une opinion nationale ou ethnique (Kim, 1990 ; Laroche et coll. 2004 ; Lorenzoni et Lewis, 2004)<sup>8</sup>.

---

<sup>1</sup> Lagrosen, S., "Exploring the impact of culture on quality management", International Journal of Quality and Reliability Management, Vol.20, N<sup>o</sup>. 4, 2003, p.474

<sup>2</sup> Van Oudenhoven, J.P., "Do Organizations Reflect National Cultures? A 10-nation study", International Journal of Intercultural Relations, Vol.25, N<sup>o</sup>.1, 2001, p.90.

<sup>3</sup> Baskerville, R.F., "Hofstede Never Studied Culture", Accounting, Organizations and Society, Vol.28, 2003, p.6.

<sup>4</sup> Hofstede, G., "What is Culture? A Reply to Baskerville", Accounting, Organizations and Society, Vol.28, N<sup>o</sup>.7-8, 2003, p. 812.

<sup>5</sup> Baskerville, R.F., 2003, op.cite., p.8.

<sup>6</sup> Hofstede, G., "Attitudes, Values and Organizational Cultures: Disentangling the Concepts. Organization Studies", Vol.19, 1998, p.481.

<sup>7</sup> Schwartz, S.H., « Beyond Individualism/Collectivism: New Cultural Dimensions of Values », In Press in U. Kim, H.C. Triandis, C. Kagitcibasi, S-C. Choi, & G. Yoon (Eds.), Individualism and collectivism: Theory, method, and application, London : Sage, 1994, p.85; Schwartz, S.H., "A Theory of Cultural Values and Some Implications for Work", Applied Psychology: An International Review, Vol.48, N<sup>o</sup>.1, 1999, p.33.

<sup>8</sup> Laroche, M., Ueltschy, L.C., Abe, S., Cleveland, M., Yannopoulos, P.P., "Service Quality Perceptions and Customer Satisfaction: Evaluating the Role of Culture", Journal of International Marketing, Vol.12, N<sup>o</sup>.3, 2004, p.59; Lorenzoni, N., Lewis, B.R., "Service Recovery in the Airline Industry: A Cross-Cultural Comparison of the Attitudes and Behaviours of British and Italian frontline Personnel", Managing Service Quality, Vol.14, N<sup>o</sup>.1, 2004, p.11.



## Chapitre 02 : De la théorie de la culture

De nombreuses tentatives ont été faites dans la littérature pour comprendre la théorie de la culture nationale. Selon ces recherches (la section suivante) on va décrire les aspects de théorie de la culture nationale : concept de la culture nationale, les dimensions et les différents modèles de la culture nationale et les différences des cultures nationales afin d'analyser le lien et l'influence de la culture nationale sur la qualité de service.

### 2.2.2 Le concept de la culture nationale

Pour comprendre la nature de la culture nationale, nous allons présenter une revue de la littérature afin d'encadrer le concept. Ce dernier a été défini en s'appuyant sur plusieurs approches (Hofstede, 1980, 1991; Trompenaars 1993, 1996; Bhagat, 1995 par Erez et Early, 1993; Groeschl et Doherty, 2000; Crotts et Erdmann, 2000)<sup>1</sup>.

Certains auteurs comme, Groeschl et Doherty (2000) ont souligné que la culture est un concept complexe et très difficile à définir : La culture se compose de plusieurs éléments dont certains sont implicites et d'autres sont explicites. Le plus souvent, ces éléments sont expliqués par des termes tels que le comportement, les valeurs, les normes et les hypothèses de base<sup>2</sup>. Les théoriciens de la culture nationale ont pris de l'importance au cours des dernières décennies, ils ont concentrés principalement leurs travaux sur l'étude des valeurs culturelles (Jackson, 1995).

Il s'agit notamment des travaux de Hall (1959, 1960) ; Hofstede (1980, 1991) et plus récemment, Trompenaars (1993)<sup>3</sup>. Ce dernier a défini le concept de la culture nationale « *comme un ensemble d'hypothèses logiques implicites qui permettent aux gens de la nation à s'organiser en vue d'accroître l'efficacité de leur processus de résolution des problèmes*<sup>4</sup> ». Selon la définition de Trompenaars, chaque culture nationale d'un pays se distingue des autres par ses solutions à des problèmes communs tels que des problèmes relationnels avec la nature humaine, les rapports aux temps et comment les gens se rendent les uns aux autres<sup>5</sup>.

Ainsi, Erez et Early définissent la culture nationale comme « *des valeurs communes d'un groupe particulier de personnes ou d'individus d'une nation*<sup>6</sup> ». En effet, les croyances, les valeurs, et le comportement des gens peuvent être façonnés par la culture nationale (Tyler et

---

<sup>1</sup> Trompenaars, F., Hampden-Turner, C., 1997, op.cite., p.20 ; Crotts, J., Erdmann, R., "Does National Culture Influence Consumers Evaluation of Travel Services? A Test of Hofstede Model Cross-Cultural Differences", *Managing Service Quality*, Vol.10, N<sup>o</sup>.6, 2000, p.411; Bhagat, R.S., "Culture, Self-Identity, and Work. by Erez, M., Early, P.C., *Administrative Science Quarterly*, Vol. 40, N<sup>o</sup>.3, 1995, p.542

<sup>2</sup> Groeschl, S., Doherty, L., "Conceptualizing culture", *Cross Cultural Management-An International Journal*, Vol.7, N<sup>o</sup>.4, 2000, p.14.

<sup>3</sup> Myers, M.D., Tan, F.B., "Chapter 1: Beyond Models of National Culture in Information Systems Research", 2003, p.5, auparavant publié dans the *Journal of Global Information Management*, vol.10, N<sup>o</sup>.2, 2002.

<sup>4</sup> Trompenaars, F., "Riding the Waves of Culture", London: Nicholas Brealey, 1993, p.24.

<sup>5</sup> Smith, P.B., Dugan, S., Trompenaars, F., "National Culture and the Values of Organizational Employees: A Dimensional Analysis across 43 Countries", *Journal of Cross Cultural Psychology*, Vol.27, N<sup>o</sup>.2, 1996, pp.236-237.

<sup>6</sup> Erez, M., Early, P.C., "Culture, Self Identity and Work", Oxford University Press, New York, 1993, p.20.

## Chapitre 02 : De la théorie de la culture

coll. 2000)<sup>1</sup>. Ainsi pour les comparaisons entre pays ou nation, la culture nationale peut être aussi largement définie comme des valeurs, croyances, les normes, du comportement d'un groupe national. Cette similitude de définitions est due à cause des études sur la culture nationale qui sont devenues de plus en plus importantes au cours des deux dernières décennies<sup>2</sup>. En outre, certains auteurs soutiennent fermement que la culture nationale est créée par les normes et les valeurs de la culture spécifique qui prévoient un cadre mental par lequel les individus définissent leur ontologie, motivent leurs actions et de définir la relation entre soi-même « individuelle » et les autres individus de la nation « collective<sup>3</sup> ».

Par conséquent, Fukuyama (1995) considère la culture nationale comme une habitude éthique héritée et non pas par le résultat d'un calcul rationnel<sup>4</sup>. Une habitude éthique peut contenir une idée ou valeur collective avec des codes par lesquels les sociétés réglementent leur comportement, leur pensée et les attitudes (Fukuyama, 1995, pp. 34–35)<sup>5</sup>.

Le noyau de la culture selon Hofstede, 1980, 1991 (voir la Fig. 07 en dessous) est composé par des valeurs qui diffèrent d'une nation à une autre. Ces valeurs ont une grande tendance à préférer certains états de choses par rapport à d'autres. Les valeurs ont un côté positif et un côté négatif. Ils agissent avec plusieurs caractères (exemple : naturel, rationnel, bon, normale avec des oppositions). Il y a aussi le problème du souhaitable et du souhaité dans sa compréhension par les gens de la nation pour la formation de ces valeurs.

Selon une enquête réalisée par Hofstede, 1990, ce qui distingue le souhaitable du souhaité est la nature des normes impliquées. Les normes sont les valeurs qui existent au sein d'un groupe ou une catégorie de personnes. Dans le cas de ce qui est souhaitable, la norme est absolue, se rapportant à ce qui est éthiquement droit. Par conséquent, dans le cas de la désirée, la norme est statistique (elle indique les choix effectivement opérés par la majorité). Le souhaitable rapporte plus à l'idéologie (le souhait des questions pratiques)<sup>6</sup>.

Basé sur une perspective d'anthropologie sociale la « culture » est un mot d'ordre pour tous les modes de pensée (Hofstede, 1991, p.5) elle conceptualise d'abord le phénomène de la culture nationale (défini précédemment dans la sous-section 2.2.2). L'objectif principal de la définition de (Hofstede, 1980, p.159), est que la nature humaine a beaucoup changé dans le processus de modernisation (comment les gens pensent, ressentent et enfin agissent). En outre, Hofstede (1980, 1991, 2003) essaye d'analyser le concept de culture nationale à travers

---

<sup>1</sup> Srite, M., Karahanna, E., "The Role of Espoused National Cultural Values in Technology Acceptance", MIS Quarterly, Vol.30, N°3, 2006, p.681.

<sup>2</sup> Leung, K., Bhagat, R.S., Buchan, N.R., Erez, M., Gibson, C.B., "Culture and International Business: Recent Advances and Their Implications for Future Research", Journal of International Business Studies, Vol.36, 2005, p.357

<sup>3</sup> Sussman, N.M., "The Dynamic Nature of Cultural Identity Throughout Cultural Transitions: Why Home Is Not So Sweet", Personality and Social Psychology Review, Vol.4, N°4, 2000, p.356.

<sup>4</sup> Fukuyama, F., "Trust : The Social Virtues and the Creation of Prosperity", London: Hamish Hamilton, 1995, p.20.

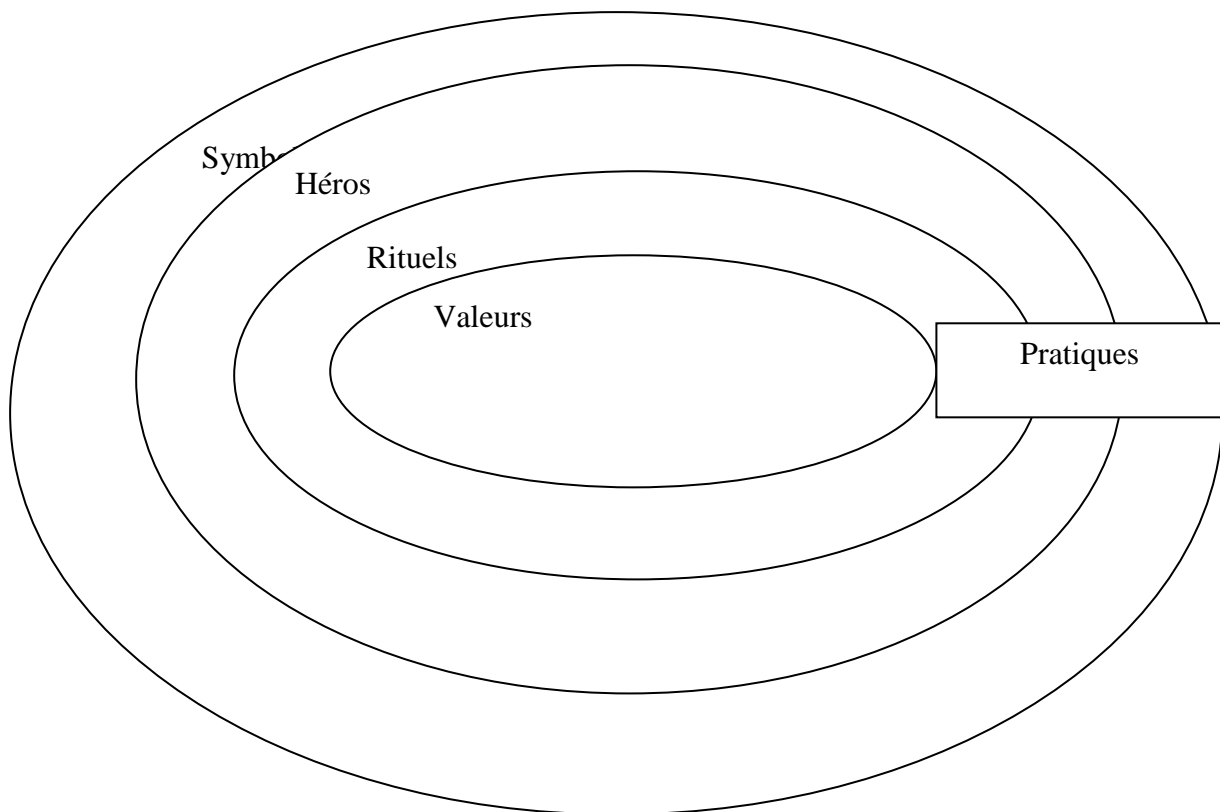
<sup>5</sup> Franke, G.R., Nadler, S.S., "Culture, economic development, and national ethical attitudes", Journal of Business Research, Vol. 61, N°3, 2008, p.256.

<sup>6</sup> Hofstede, G., "Cultures and Organizations: Software of the Mind", London: McGraw- Hill, 1991, pp.8-10

## Chapitre 02 : De la théorie de la culture

une "approche comparative". Cette dernière est essentielle pour déterminer les différentes valeurs culturelles nationales entre les différents pays (relations entre les variables ou les facteurs de la culture nationale)<sup>1</sup>.

Plusieurs études se sont appuyées sur le travail de Hofstede (1980, 2001) afin de fournir un cadre conceptuel pour comprendre les différentes valeurs dans la culture nationale. En se basant sur des enquêtes d'un nombre qui dépasse les 116 000 employés d'IBM dans 72 pays, Hofstede classe 50 pays et trois régions multinationaux en termes de leurs positions respectives sur les dimensions culturelles<sup>2</sup>.



**Figure. 07 : le pivot des manifestations de la culture nationale (pelure d'oignon)**

**Source:** Hofstede, G., "Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values", SAGE Publications, 1980, p.9.

Pour comprendre la culture nationale nous devrions être en mesure de comprendre les différentes valeurs qui viennent avec les différentes nationalités. Surtout, nous devons être conscients de la position de notre propre système de valeur nationale par rapport à ceux des

<sup>1</sup> Hofstede, G., "Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values", SAGE Publications, 1980, p.4; Hofstede, G., 2003, op.cite., p.812.

<sup>2</sup> Franke, G.R., Nadler, S.S., 2008, op.cite., p.255

## Chapitre 02 : De la théorie de la culture

autres pays avec lesquels nous interagissons<sup>1</sup>. En adoptant cette approche, les études de Hofstede (1980, 1991, 2001) ont aidé à encadrer une définition large et plus claire pour le concept de la culture nationale en désignant que « *la culture nationale est une programmation collective de l'esprit qui distingue les habitants d'un pays à un autre* ». Les croyances et valeurs de base sont acquises rapidement dans la vie, par la socialisation et l'éducation, de cette façon, les habitants d'un pays viennent partager certaines hypothèses de base et la tendance à préférer certains états de choses par rapport aux autres<sup>2</sup>. Donc, selon cette définition, le concept de la culture nationale est considéré toujours comme un phénomène collectif, mais il peut être relié à différents collectifs. Dans chaque collectif il y a une variété d'individus. Si les caractéristiques des individus sont prévues comme variant selon une courbe en cloche, la variation entre les cultures est l'écart de la courbe en cloche et en fonction du déplacement d'une société à l'autre<sup>3</sup>.

Par conséquent, il y'a aussi des différences dans la même société, ces personnes de la société utilisent des critères pour comprendre les différences ou les attributs personnels<sup>4</sup>. Les différences sont les variations de la population en termes de « race, culture, sexe, l'âge et la pertinence physique ». Certaines définitions de la différence ont également utilisé des variables telles que l'origine ethnique, l'origine nationale, la classe, la religion, les modes d'apprentissage et de communication, le lieu de naissance et la profession.

Donc, les différences culturelles nationales sont une structure qui se pose à partir du mélange de personnes avec différentes identités de groupe au sein du même système social (Tereza et Fleury, 1999)<sup>5</sup>. En particulier, nous suggérons que, même si les différences culturelles nationales peuvent relever un conflit social, elles peuvent aussi servir de sources de transfert est de connaissances en raison de la diversité des pratiques éventuellement utiles comme les croyances et les valeurs associées qui vivent autour de l'organisation<sup>6</sup>.

Dans cette compréhension, la différence culturelle nationale est considérée comme un terme décomposé du concept de la culture nationale, cette dernière est dans le sens « programmation mentale collective » est souvent difficile à changer, mais si il y'a un changement elle le fait lentement. Ce n'est pas parce qu'il existe dans l'esprit des gens, mais parce qu'il est devenu matérialisé dans les institutions dans lesquelles ces personnes ont bâti

---

<sup>1</sup> Hofstede, G., « Management Scientists Are Human », Management Science, Vol.40, N<sup>o</sup>.1, Focussed Issue : Is Management Science International?, 1994, p.5.

<sup>2</sup> Hofstede, G., 1997, op.cite., p.262.

<sup>3</sup> Hofstede, G., "Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context", Online Readings in Psychology and Culture, Vol.2, N<sup>o</sup>.1, 2011, p.3.

<sup>4</sup> Jackson, S.E., Joshi, A., Erhardt, N.L., "Recent Research on Team and Organizational Diversity: SWOT Analysis and Implications" Journal of Management, Vol.29, N<sup>o</sup>.6, 2003, p.802; Mannix, E., Neale, M.A., "What Differences Make a Difference: The Promise and Reality of Diverse Teams in Organizations", Psychological Science in the Public Interest, Vol.6, N<sup>o</sup>.2, 2005, p.36

<sup>5</sup> Tutar, H., Altinoz, M., Cakiroglu, D., "A Study on Cultural Difference Management Strategies at Multinational Organizations", 10<sup>th</sup> International Strategic Management Conference, Procedia - Social and Behavioral Sciences, Vol. 150, 2014, p.346.

<sup>6</sup> Riiikka, M.S., Eero V., "Cultural Differences, Convergence, and Crossvergence as Explanations of knowledge Transfer in International Acquisitions", Journal of International Business Studies, Vol. 41, N<sup>o</sup>. 8, 2010, p.1366.

## Chapitre 02 : De la théorie de la culture

un ensemble de structures familiales, structures éducatives, d'organisations religieuses, d'associations, les formes de gouvernement, les organisations de travail, le droit, les modèles de règlement. Toutes ces notions se diffusent des croyances communes qui découlent d'une culture commune<sup>1</sup> et elles donnent naissance à des dimensions différentes de la culture nationale suivant plusieurs recherches dans les études culturelles.

### 2.2.3 Les dimensions de la culture nationale

Beaucoup de chercheurs ont étudié les différences entre les cultures nationales qui sont basées sur différentes dimensions. Les différentes dimensions proposer par plusieurs chercheurs comme les travaux de Schein (1985), Hall et Hall (1990) Hofstede (1980, 1991), Trompenaars (1993), Erez et Early (1993), Schwartz (1994), Schneider et Barsoux (1997), Modern ; Chambre et coll. (1999) qui sont largement cité dans les études culturelles par une revue de littérature :

#### a. Haut contexte versus faible contexte Communication (HC-LC)

Hall, E., et Hall, M., (1990) nous proposent un modèle conceptuel qui offre un moyen efficace d'examiner les similitudes et les différences culturelles de la perception et de la communication. Il suggère que la culture nationale est composée par deux contextes différents (contexte haut et bas) en fonction du degré dans laquelle sa signification provient par des paroles échangées à partir des normes culturelles collectivistes et individualistes qui ils préfèrent généralement (Hall, 1976)<sup>2</sup>.

Hall, E., et Hall, M., (1990) définissent le contexte comme "*des informations qui sont associés avec un imprévu ou un incident, elle est obscurément liée à la signification de l'événement*". Ils soutiennent que toutes les cultures nationales contiennent certaines caractéristiques de ces deux contextes « haut et bas » dans la plupart peuvent être placées sur une échelle de mesure qui montre leur classement sur les deux dimensions du contexte. Les auteurs définissent ces deux notions de la manière suivante : un haut contexte explique que la communication ou le message est celui dans lequel la plupart de ces informations sont déjà dans la pensée, et donc l'information est transmis implicitement, par exemple deux personnes qui se connaissent depuis longtemps et qui sont très proches n'auront pas besoin de s'expliquer dans certaines situations : la personne A pourra interpréter l'expression du visage de la personne B sans que cette dernière ne dise un mot. En revanche, un faible contexte comprend que la communication est tout le contraire, autrement dit la masse des

---

<sup>1</sup> Hofstede, G., "Motivation, Leadership, and Organisation : Do American Theories Apply Abroad?", A Division of American Management Associations, Organisational Dynamics, 1980, p.43.

<sup>2</sup> Ryan, S.B., "Highlighting the Merits and Demerits of High and Low Context Oriented Communication Cultures in Business: Fukushima nuclear accident and Japan's communication with the international community", International Conference on Humanities, Society and Culture IPEDR Vol.20, IACSIT Press, Singapore, 2011, p.232.

## Chapitre 02 : De la théorie de la culture

informations est explicite<sup>1</sup>. En effet, les personnes ont besoin d'un maximum d'informations explicites pour communiquer et interagir. Ce besoin est du que les informations dans ces cultures circulent peu sur une base informelle.

Hall ne propose pas d'identifier un classement spécifique où des pays donnés qui sont positionnés au long du continuum HC-LC (voir Figure. 08 en dessous)<sup>2</sup>.

Cultures haut Contexte  
Japon  
Les pays arabes  
Grèce  
Espagne  
Italie  
Angleterre  
France  
Amérique Du Nord  
Les pays scandinaves  
Les pays germanophones  
Cultures à faibles Contexte

**Figure.08 : Contexte de culture haute et faible<sup>3</sup>.**

Source : Hall, E., & Hall, M. (1990). *Understanding Cultural Differences*.

Dans une culture de haut contexte comme les pays arabes en voie que la famille, amis, collègues de travail et les clients ont des relations personnelles étroites avec un nombre important d'informations. Par conséquent, les gens dans les cultures à contexte fort n'ont pas besoin de nombreuses informations générales. Dans ces cultures, les gens ne comptent pas sur le seul langage pour la communication, mais aussi sur plusieurs moyens comme le ton de la voix et l'expression du visage. Dans les cultures à faible contexte comme les pays germanophones qui se séparent leur vie dans différents aspects tels que le travail et la vie personnelle. Par conséquent, lors de l'interaction avec les autres, ils ont besoin de recevoir des informations plus détaillées<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> Liu, Q., "Understanding Different Cultural Patterns or Orientations Between East and West", *Investigationes Linguisticae*, vol. IX, Poznań, 2003, pp.22-23.

<sup>2</sup> Warner-Søderholm, G., "Beyond a Literature Review of Hall's Context Dimension: Scale Development, Validation & Empirical Findings within a Norwegian Study", *International Journal of Business and Management*; Vol.8, N<sup>o</sup>.10, 2013, p.28.

<sup>3</sup> Kavanagh, B., "A Cross-Cultural Analysis of Japanese and English Non-Verbal Online Communication: The Use of Emoticons in Weblogs", *Intercultural Communication Studies* Vol.XIX, N<sup>o</sup>.3, 2010, p.67.

<sup>4</sup>Treven, S., Mulej, M., Lynn, M., "The Impact of Culture on Organizational Behavior", *Management*, Vol. 13, N<sup>o</sup>.2, 2008, p.31.

### b. Les dimensions culturelles selon Trompenaars (1993)

Trompenaars (1993) propose un modèle qui comprend sept dimensions hypothétiques de valorisation culturelle. Les cinq premiers sont inspirés par les travaux de Parsons et Shils (1951) qui conçoient les dimensions suivantes: l'universalisme-particularisme (rôle relationnel), la réalisation-attribution (comment le statut est accordé), l'individualisme-collectivisme (le groupe par rapport aux individus), l'affectivité-neutralité (la gamme des sentiments exprimés) et la spécificité-diffus (l'ensemble des participations).

Ainsi, les autres dimensions restantes ont été influencées par l'enquête de valeur de Kluckhohn et Strodtbeck (1961), mais la mesure réelle de contrôle interne-externe a été utilisé par Rotter (1966) et la mesure de perspective temporelle est procédée par Cottle (1968)<sup>1</sup>.

Trompenaars (1993, 1998) a élaboré selon une étude empirique une échelle de mesure qui contient plusieurs items en se basant sur sept dimensions (voir tableau. 02 en dessous).

Dimensions	L'origine de la dimension	Comprendre les dimensions
l'universalisme-particularisme	Elle découle des travaux de Parsons et Shils (1951) <sup>2</sup>	l'universalisme : donné beaucoup plus d'attention aux obligations des relations et les circonstances uniques. Particularisme : Moins d'attention est accordée aux codes sociétaux abstraits (Trompenaars, 1996, p.8).
la réalisation-attribution	Parsons et Shils (1951, p.77)	Réalisation : elle signifie que vous êtes jugé sur vos performances professionnelles et sur ce que vous avez récemment accompli Attribution : elle signifie que le statut est attribué à travers la naissance, parenté, sexe ou l'âge (Trompenaars, 1996, p.9).
l'individualisme-collectivisme	C'est le résultat des travaux de Hofstede, G., 1980 <sup>3</sup>	est-il plus important de se concentrer sur les individus afin qu'ils puissent contribuer à la communauté ou le sens contraire ? (Trompenaars, 1996, pp.8-9).
l'affectivité-neutralité	Parsons et Shils (1951, p.77)	Affectivité : l'homme est une gamme des émotions jugées

<sup>1</sup> Smith, P.B., Dugan, S., Trompenaars, F., 1996, op.cite., p.235 ; Trompenaars, 1993, op.cite., p.29.

<sup>2</sup> Parsons, T., Shils, E. A., "Toward a general theory of action", Cambridge, MA : Harvard University Press, 1951, p.77.

<sup>3</sup> Hofstede, G., 1980, op.cite., p.43.

		appropriées dans une entreprise. Neutralité : les relations d'affaires sont généralement déterminées pour atteindre un objectif l'âge (Trompenaars, 1996, p.9).
spécificité-diffus	Parsons et Shils (1951, p.77)	Spécificité : la relation est ordonnée par un contrat. Diffus : diffuser une relation n'est pas seulement pratique, mais nécessaire pour la continuité de l'entreprise (Trompenaars, 1996, p.9).
Attitudes à l'égard du temps	Le résultat des recherches de Cottle, T.J., 1968 <sup>1</sup>	Attitudes et perceptions peuvent dépasser les données selon l'estimation du temps.
Attitude interne et externe	Inspiré par les travaux menées par Rotter, J.B., 1966 <sup>2</sup>	Le contrôle externe comprend le comportement des personnes sont imprévisibles en raison de la grande complexité des forces qui l'entourent, mais dans le contrôle interne l'événement est lié à ses propres caractéristiques ou comportement (Rotter, 1966, p.1).

**Tableau. 02 : les sept dimensions de la culture nationale**

**Source :** Trompenaars, F., Hampden-Turner, C., "Riding the Waves of Culture: Understanding Cultural Diversity in Business", Nicholas Brealey Publishing, London, 2<sup>ème</sup> édition, 1997, pp.200-206; avec le travail personnel de l'étudiant

### c. Les dimensions culturelles selon le modèle de Schwartz (1994)

Schwartz (1994) à présenté un cadre progressif qui mesure les dimensions de la culture nationale en se basant sur l'éthique<sup>3</sup>, selon son modèle la culture peut être représenté par sept valeurs culturelles de base (voir tableau. 03 en dessous).

Dimensions	Définition
Conservation	Les intérêts de la personne ne sont pas considérés comme distincts de ceux du groupe.

<sup>1</sup> Cottle, T.J., "The location of experience: A manifest time orientation", Acta Psychologica, Vol.28, 1968, p.131.

<sup>2</sup> Rotter, J.B., "Generalized Expectancies for Internal Versus External Control of Reinforcement", Psychological Monographs, Vol.80, N<sup>o</sup>.1, Whole N<sup>o</sup>.609, 1966, p.9.

<sup>3</sup> Steenkamp, J.B.E.M., "The role of national culture in international marketing research", International Marketing Review, Vol.18, N<sup>o</sup>.1, 2001, p.30.



Hiérarchie	Elle souligne la légitimité du rôle hiérarchique et l'allocation des ressources.
Autonomie intellectuelle	La personne est une entité autonome en droit pour poursuivre ses intérêts individuels.
Autonomie affective	La personne est une entité autonome en droit pour poursuivre ses propres sentiments et émotions.
Maîtrise	La maîtrise active de l'environnement social à travers l'affirmation de soi
Harmonie	Elle est corrélée avec la nature.
Engagement égalitaire	cette transcendance exprime des intérêts égoïstes.

### Tableaux.03 : Les sept dimensions de la culture.

**Source :** Schwartz, S.H., (1994) "Are there universal aspects in the content and structure of values?", *Journal of Social Issues* N<sup>o</sup>.50, 1994, pp.105-109.

Les sept valeurs culturelles sont structurées en deux dimensions bipolaires d'un ordre supérieur :

**c.1. Autonomie ou conservation :** qui ressemble énormément à la dimension individualisme-collectivisme (Hofstede, 1984 ; Kagitcibasi & Berry, 1989 ; Schwartz & Ros, 1996 ; Triandis, 1988, 1990, 1994)<sup>1</sup>. Ainsi, Mead (1967) nomme cette dimension comme coopération-individualisme, aussi Kluckhohn et Strodtbeck (1961) la considère comme collatéralité contre l'individualisme<sup>2</sup>.

**c.2. Hiérarchie et compétences par rapport à l'engagement égalitaire et harmonie :** hiérarchie et l'engagement sont plus égalitaire clairement opposée à l'aspect si les personnes doivent être traitées comme des égaux. Compétences et harmonie s'opposent plus précisément dans la zone du changement par rapport à l'adaptation de l'environnement social<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Kim, U., Hakhoe, H.S., "Individualism and collectivism: theory, method, and applications", Sage Publications, 1994, p.137.

<sup>2</sup> Triandis, H.C., Bontempo, R., Villareal, M.J., "Individualism and Collectivism: Cross-Cultural Perspectives on Self-Ingroup Relationships", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.54, N<sup>o</sup>.2, 1988, p.323.

<sup>3</sup> Gouveia, V.V., Ros, M., « Hofstede and Schwartz's Models for Classifying Individualism at the Cultural Level: Their Relation to Macro-Social and Macro Economic Variables », *Psicothema*, Vol.12, 2000, p.27

## Chapitre 02 : De la théorie de la culture

Dans le tableau. 03, les trois premières dimensions constituent le conservatisme par rapport à l'ouverture au changement, alors que les quatre dernières dimensions synchronisent à l'auto-amélioration par rapport à l'auto-transcendance<sup>1</sup>.

Gouveia et coll. (2000) ont trouvé une relation entre le modèle culturel de Schwartz (1994) qui a été validé par rapport aux dimensions du modèle de Hofstede (1984). Les résultats ont prouvé que l'individualisme est positivement corrélé avec l'autonomie intellectuelle, affective et l'engagement égalitaire. D'autre part, il est négativement corrélé avec la conservation et la hiérarchie. Par conséquent, il existe une convergence empirique entre la dimension individualisme-collectivisme de Hofstede et l'individualisme de Schwartz, bien que ce dernier ajoute à l'individualisme classique, le souci du bonheur et la justice sociale. L'objectif principal de cette étude est de comparer le modèle de Hofstede et Schwartz par rapport à des variables externes, tels que les indices macro-économique et macro-sociales, les résultats ont donné un avantage pour le modèle d'Hofstede lorsque les variables macro-économiques sont utilisées, alors que le modèle de Schwartz est mieux en termes de variables macro-sociales (Gouveia et coll. 2000, pp.27 ; 31).

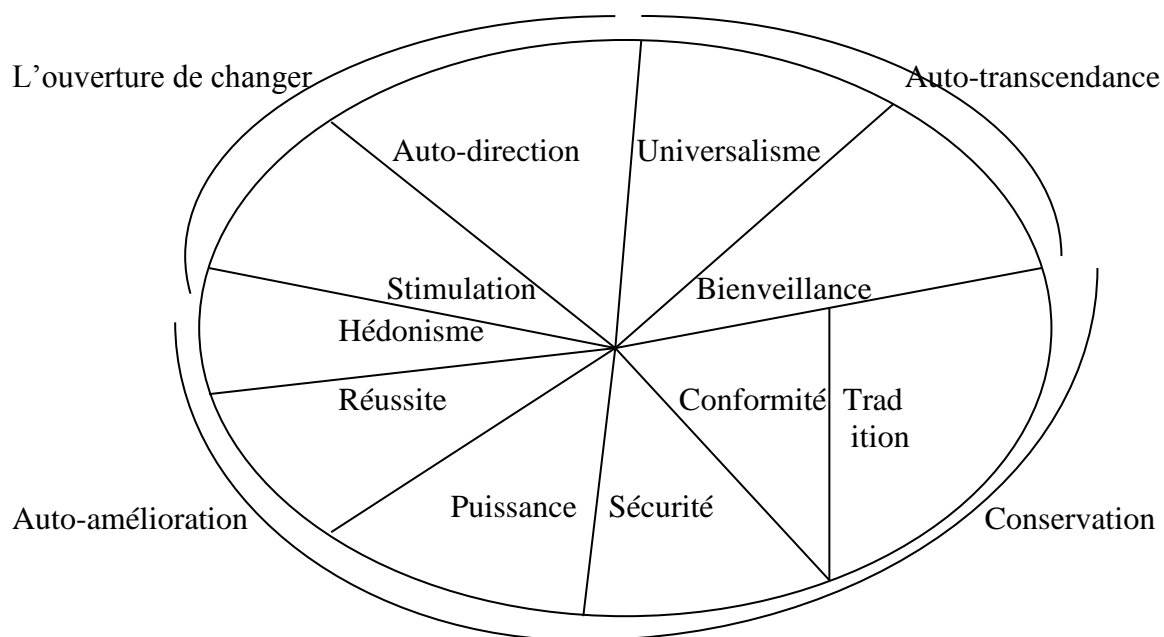
Schwartz (1995) à élargie sont modèle qui contient dix valeurs qui sont classés à travers deux dimensions (voir figure. 09 en dessous). La première dimension est l'ouverture contre la conservation qui ont des valeurs opposer en soulignant sa propre pensée et l'action indépendante en favorisant le changement (auto-direction et les types de stimulation), pour souligner l'auto-restriction soumise, la préservation des pratiques et la protection de la stabilité (la sécurité, la conformité et la tradition).

La deuxième dimension auto-amélioration contre auto-transcendance qui ont des valeurs opposer en mettant l'accent sur l'acceptation des autres comme des égaux et le souci de leur bien-être (l'universalisme et la bienveillance) en insistant sur la poursuite de son propre succès relatif et la domination sur les autres (la puissance et la réussite). Hédonisme est lié à deux dimensions à la fois qui sont l'ouverture au changement et à l'auto-amélioration<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Schwartz, S.H., Are There Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values”, Journal of Social Issues, Vol. 50, N<sup>o</sup>.4, 1994, p.25.

<sup>2</sup> Schwartz, S.H., Sagiv, L., 1995, op.cite., pp.94-95.



**Figure. 09 : Modèle théorique des relations entre les types de motivation des valeurs, des valeurs plus élevée et les dimensions de valeur bipolaires.**

**Source :** Schwartz, S.H., Sagiv, L., “Identifying Culture-Specifics in the Content and Structure of Values”, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, Vol.26, N<sup>o</sup>.92, 1995, p.96.

Après avoir expliqué les dimensions du modèle de Schwartz (1994, 1995) et sa relation avec les dimensions du modèle de Hofstede (1984), Brett Okumura (1998) suggère que le modèle de Schwartz est supérieur à celui de Hofstede en raison de sept facteurs qui sont : (votre propre objectif est résolu), capable (compétent, efficace, efficient), succès (réalisation des objectifs), intelligent (logique dans la pensée), le respect de soi (la croyance en sa propre valeur), ambitieux (travailleur aspirant) et indépendante (autonomes, auto-suffisante)<sup>1</sup>.

Par conséquent, les travaux de Lan et coll. (2008), ont adopté la théorie développée par Schwartz et ses collègues, ces derniers ont étudié empiriquement les différentes valeurs ainsi que d'autres éléments pour motiver un comportement. Ces valeurs sont positionnées en tant qu'expression de la motivation pour la réalisation des besoins humains fondamentaux comme l'aspect biologique, le bien-être social et le bon fonctionnement (Schwartz et Sagiv, 1995), mais il manque l'explication sur la façon dont les gens font leur priorité parmi les valeurs présentées par Schwartz et Boehnke (2004) pour les décisions avantageuses<sup>2</sup>.

Venaik et Brewer (2010) admettent que les travaux de Schwartz et Bilsky (1990) soutiennent l'idée d'insuffisance pour l'aspect de la culture qui est pris en compte, ainsi que leurs modèles

<sup>1</sup> Brett, J.M., Okumura, T., “Inter- and Intracultural Negotiation: U.S. and Japanese Negotiators”, *The Academy of Management Journal*, Vol.41, N<sup>o</sup>.5, 1998, 1998, p.501.

<sup>2</sup> Lan, G., Gowing, M., McMahon, S., Rieger, F., King, N., “A Study of the Relationship between Personal Values and Moral Reasoning of Undergraduate Business Students”, *Journal of Business Ethics*, Vol.78, N<sup>o</sup>. 1/2, The Twelfth Annual International Conference Promoting Business Ethics, 2008, pp.122-124.

## Chapitre 02 : De la théorie de la culture

culturels sont très limités en les comparons avec le modèle de GLOBE<sup>1</sup>. Ce dernier offre une perspective alternative aux travaux conceptuels existants sur les dimensions culturelles en comparaison avec les travaux de Schwartz<sup>2</sup>.

Par conséquent, Ng et al. (2007) ont essayé de montrer dans un contexte commercial les valeurs de Schwartz qui sont plus avantageuses et importantes par rapport aux dimensions de Hofstede (Ng, Lee et Soutar, 2007, p. 164). Ainsi, ils ont suggéré que les chercheurs devraient appropriée une base culturelle pour leur étude (Ng, Lee et Soutar, 2007, p. 175)<sup>3</sup>.

Cela nous amène à conclure qu'il pourrait considérer le travail d'Hofstede (1980) comme obsolète ou inexact en ce qui concerne les cultures nationales et considérer le travail conceptuel de Schwartz (1994, 1999) comme un cadre plus récent et doté de la supériorité<sup>4</sup>.

### **d. L'étude (GLOBE) selon House et coll. (1994-2004)**

En août 1994, la première conférence de recherche sur GLOBE<sup>5</sup> a eu lieu à l'université de Calgary au Canada. Le projet GLOBE<sup>Note</sup> concerne le phénomène du leadership organisationnel (pas de leadership en général)<sup>6</sup>. L'étude GLOBE (House et coll. 2004), est élargie par rapport aux autres études jusqu'à maintenant notamment sur la contingence culturelle du leadership qui conclut que chaque société a un comportement de leader approuvé par des systèmes de leadership dans une culture marquée par différente croyance. Dans cette étude (House et Javidan, 2004) ont développé la théorie implicite approuvée culturellement du leadership (CLT).

L'étude GLOBE (House et coll. 2004)<sup>7</sup> et les chercheurs de GLOBE avaient pour objectif de mesurer les différents niveaux de culture qui existe dans l'industrie comme les services financiers, la transformation des aliments et les télécommunications qui sont étudiées dans 62

---

<sup>1</sup> Venaik, S., Brewer, P., "Avoiding uncertainty in Hofstede and GLOBE", *Journal of International Business Studies*, Vol.41, N°8, 2010, p.1296.

<sup>2</sup> Terlutter, R., Diehl, S., Mueller, B., "The GLOBE study – Applicability of a New Typology of Cultural Dimensions for Cross-Cultural Marketing and Advertising Research", *International Advertising and Communication*, 2006, p.434

<sup>3</sup> Hsieh, S.C., "Literature Review on Global Leadership Competency", *The Journal of Human Resource and Adult Learning* Vol.6, N°2, 2010, p.106.

<sup>4</sup> Rian Drogendijk, R., Slangen, A., "Hofstede, Schwartz, or Managerial Perceptions? The Effects of Different Cultural Distance Measures on Establishment Mode Choices by Multinational Enterprises", *International Business Review*, Vol.15, 2006, p.362.

<sup>5</sup> GLOBE: est une étude qui admette que les futurs dirigeants dans tous les domaines doivent acquérir des informations psychologiques, physiologiques, géographiques, politiques, anthropologiques et sociologiques pour se familiariser efficacement avec la mondialisation.

Note : Le Global Leadership et Efficacité du comportement organisationnel des projets de recherche, est un programme de recherche axé sur la culture et le leadership dans 61 pays.

<sup>6</sup> House, R., Javidan, M., Hanges, P., Dorfman, P., "Understanding Cultures and Implicit Leadership Theories Across the Globe: An Introduction to Project GLOBE", *Journal of World Business*, Vol.37, 2002, p.5.

<sup>7</sup> Shi, X., Wang, J., "Interpreting Hofstede Model and GLOBE Model: Which Way to Go for Cross-Cultural Research?", *International Journal of Business and Management* Vol.6, N°5, 2011, p.94.

## Chapitre 02 : De la théorie de la culture

sociétés de différents pays. Les résultats ont été présentés sous la forme de données quantitatives sur la base des réponses d'environ 17000 gestionnaires de 951 organisations fonctionnant dans 62 sociétés à travers le monde. Cette étude en s'appuyant sur les travaux de Hofstede a donné lieu à neuf dimensions de la valeur des différentes cultures qui sont (House et coll. 2002, pp.5-6)<sup>1</sup> :

**d.1. Performance orientation (Orientation de haute performance vs faible orientation vers la performance) :** cette dimension fait partie des travaux de McClelland's, D.C., (1961) dans son livre de La Société et Réalisation (House et Javidan 2004; Javidan et al. 2006). Hofstede consolide les fondements théoriques de cette dimension sur la base des théories de Max Weber. Elle se réfère à la mesure dans laquelle une organisation ou une société encouragent et avantagent les membres du groupe pour l'amélioration de la performance pour atteindre un degré d'excellence ;

**d.2. Sexe égalitarisme (démarcation Féminine vs Masculine):** elle représente la mesure dans laquelle une société minimise les différences d'égalité et de chevauchement des rôles entre les sexes (Den Hartog 2004 ; Emrich et al 2004;. Maison et Javidan 2004) ;

**d.3. Orientation humaine (puissance et auto-amélioration vs paternalisme et l'altruisme) :** C'est une dimension unique dans les recherches interculturelles notamment sur l'étude GLOBE. En outre, elle est basée sur la théorie de Kluckhohn et Strodtbeck (1961) et McClelland (1985) ; House et Javidan 2004. Cette dernière est définie comme la mesure dans laquelle la société encourage et récompense les actes de l'altruisme, la générosité, la bonté et la bienveillance ;

**d.4. Autorité (Agressif vs non agressif) :** elle représente la mesure dans laquelle les gens sont dans une société autoritaire, plus de confrontation ou d'agressivité dans les relations (Den Hartog 2004 ; Emrich et al 2004 ;. Chambre et Javidan 2004) ;

**d.5. L'incertitude (éviter d'incertitude faible vs éviter de haute incertitude) :** est définie comme la mesure dans laquelle les membres d'une organisation ou d'une société tentent d'éviter l'incertitude en se fiant sur les normes sociales, les rituels et la bureaucratie ;

**d.6. Une Puissance Distance (forte puissance distance vs faible puissance distance) :** elle considère que les membres de l'organisation ou de la société sont d'accord pour que le pouvoir doit être inégalement répartie ;

---

<sup>1</sup> Javidan, M., House, R.J., Dorfman, P.W., Hanges, P.J., De Luque, M.S., "Conceptualizing and Measuring Cultures and their Consequences: A Comparative Review of GLOBE's and Hofstede's approaches", Journal of International Business Studies, Vol.37, 2006, pp.905-906; Perkins, A.W., Ed. D., "Global Leadership Study: A Theoretical Framework", Journal of Leadership Education Vol.8, N<sup>o</sup>.2, 2009, p.77; Bertsch, A.M., "Validating GLOBE's Societal Values Scales : A Test in the U.S.A", International Journal of Business and Social Science Vol.3 N<sup>o</sup>.8 [Special Issue - April 2012], pp.11-13.

**d.7. Collectivisme institutionnel/sociétal ou collectivisme 1 (individualisme vs collectivisme) :** elle considère que les membres de l'organisation ou de la société doivent encourager et récompenser la distribution et l'action collective des ressources ;

**d.8. Collectivisme en groupe ou collectivisme 2 (individualisme vs collectivisme) :** les individus dans une société ou une organisation doivent exprimer la fierté, la loyauté et la cohésion dans leurs entourages telle que, dans l'organisation ou la famille ;

**d.9. Orientation Future (orientation à long terme vs orientation à court terme) :** le degré ou les individus dans une société ont des comportements orientés vers l'avenir comme la planification future, l'investissement et la gratification retardé.

L'étude de GLOBE a fait un avancement additionnel dans l'objectif de faire une attraction pour capturer les deux valeurs de la culture, autrement dit comment les membres d'une société estiment qu'ils devraient être avec les pratiques actuelles dans leur société. Les résultats empiriques ont prouvé qu'il y'a une corrélation négative entre les valeurs et les pratiques sur plusieurs dimensions, pour chacune des neuf dimensions et les quatre échelles qui ont été développées. Les dimensions du GLOBE distinguent les pratiques culturelles "telles quelles" et les valeurs culturelles "doivent être". Aussi, GLOBE distingue les cultures organisationnelles (pratiques et les valeurs liées à l'organisation à travers les cultures de la société<sup>1</sup>.

Sur la base de l'examen de ces « nouvelles notions nettement théorique » les travaux culturels du GLOBE sont claires par rapport à d'autres travaux culturels qui sont stables est fondés sur des valeurs pour saisir le degré de différences culturelles entre deux marchés<sup>2</sup>. L'étude GLOBE est l'un des quatre projets de recherche interculturels majeurs effectués dans les années 1990, ainsi que l'étude World Values Survey est élargie à partir d'une enquête de valeurs européennes dans les années 1980 et maintenant coordonné par le politologue américain Ronald Inglehart (Inglehart et coll. 1998, 2004).

Hofstede, reproche à cette étude d'être centrée sur la culture américaine (Hofstede, 2006, pp.882;884). En outre, Graen critique les auteurs du GLOBE qui se sont basés sur l'écologie interculturelle et construisent une validité des recommandations concrètes et significatives à émerger. House et coll. (2006) ont affirmé que les constructions émergentes peuvent découler par des informations recueillis à travers une enquête sur la culture d'une société, en utilisant des agrégats pour analysé cette culture<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Hofstede, G., "What Did GLOBE Really Measure? Researchers' Minds versus Respondents' Minds", Journal of International Business Studies, Vol. 37, No. 6, Three Lenses on the Multinational Enterprise: Politics, Corruption and Corporate Social Responsibility, 2006, p.883.

<sup>2</sup> Magnusson, P., Wilson, R.T., Zdravkovic, S., Xin Zhou, J., Westjohn, S.A., "Breaking through the cultural clutter: A comparative assessment of multiple cultural and institutional frameworks", International Marketing Review, Vol.25, N<sup>o</sup>.2, 2008, p.187

<sup>3</sup> House, R.J., Javidan, M., Dorfman, P.W., De Luque, M.S., "A Failure of Scholarship: Response to George Graen's Critique of Globe", Academy of Management Perspectives, Vol.20, N<sup>o</sup>.4, 2006, pp. 102; 109.

## Chapitre 02 : De la théorie de la culture

Javidan et coll. (2006) soutient l'affirmation selon laquelle GLOBE reflète un effort de recherche hégémonique des États-Unis est sans fondement. GLOBE se compose de plus de 160 chercheurs dans 62 cultures, visées en tant que co-chercheurs sur l'indice culturel des pays (CCI). Enfin, on peut dire que les auteurs d'étude GLOBE ont décidé de passer l'approche de Hofstede afin de maintenir des échelles validées empiriquement sur le terrain (complètes dans leurs items et développés avec une base théoriquement solide)<sup>1</sup>.

### e. Les dimensions culturelles selon Hofstede (1980-2013)

Les travaux de Hofstede (1980) sont basés sur plusieurs recherches afin de déterminer les dimensions ou valeurs culturelles, les premières hypothèses selon Parsons et Shils (1951), Levinson, Inkeles (1954) et Kluckhohn et Strodtbeck's (1961)<sup>2</sup> propose que toutes les sociétés humaines ont des valeurs communes<sup>3</sup> et qui doivent répondre à un nombre limité de problèmes qui sont connus universellement (telle que : les relations de l'homme avec le temps et la nature humaine), ainsi que les solutions de ces problèmes qui sont limitées car les différentes cultures ont des valeurs distinctes<sup>4</sup>.

L'anthropologue américain Clyde Kluckhohn (1962, pp.317-318) a publié en 1952 un article dans l'objectif principal est de démontrer que la culture contient des catégories universelles :

*« En principe...il existe un cadre généralisé qui sous-tend le plus apparent et faits marquants de la relativité culturelle. Toutes les cultures constituent autant de peu de réponses distinctes particulièrement les mêmes questions posées par la biologie humaine et par les généralités de la situation humaine... Les habitudes de chaque société dans la vie doivent fournir, accordé et sanctionné des moyens pour faire face à cette universelle circonstance dans l'existence des deux sexes, l'impuissance des nourrissons, le besoin pour satisfaire les exigences biologiques élémentaires comme la nourriture, la chaleur et le sexe, la présence d'individus de différents âges et de différentes capacités physiques et autres <sup>5</sup> ».*

Talcott Parsons et Edward Shils (1951) deux sociologues américains, ont travaillé sur l'aspect humain afin d'élaborer une hypothèse qui suggère que toutes les actions humaines sont déterminées par un modèle qui contient cinq variables alternatives<sup>6</sup>:

- Affectivité (ou besoin de récompense) contre la neutralité affective (retenue d'impulsions);
- L'auto-orientation par rapport à l'orientation collective;

<sup>1</sup> Javidan, M., House, R.J., Dorfman, P.W., Hanges, P.J., De Luque, M.S., 2006, op.cite., p.898.

<sup>2</sup> Harrison, G.L. "Reliance on Accounting Performance Measures in Superior Evaluative Style-The Influence of National Culture and Personality", Accounting Organizations and Society, Vol.18, N°4, 1993, p.321.

<sup>3</sup> Kluckhohn, F., Strodtbeck, F., "Variations in Value Orientations", Westport : CT Greenwood Press, 1961, p.3.

<sup>4</sup> Hills, M. D., "Kluckhohn and Strodtbeck's Values Orientation Theory", Online Readings in Psychology and Culture, Vol.4, N°4, 2002, p.2 [ Vous trouverez sur le lien : <http://dx.doi.org/10.9707/2307-0919.1040>].

<sup>5</sup> Hofstede, G., 2011, op.cite, p.3.

<sup>6</sup> Parsons, T., Shils, E.A., "Toward a General Theory of Action. Cambridge", MA : Harvard University Press, 1951, p.77.

## Chapitre 02 : De la théorie de la culture

- Universalisme (application des normes générales) contre le particularisme (prend en compte les relations particulières);
- L'imputation (juger les autres par qui ils sont) par rapport à la réalisation (les juger par ce qu'ils font);
- Spécificité (limitant des relations aux autres pour des domaines spécifiques) vs diffus (les relations doivent être naturelles sans aucune limitation antérieure) [citer par Hofstede, 2011, p.4].

Les auteurs (Samovar, L.A., Porter, R.E., et McDaniel, 2012) ont affirmé que ces cinq choix sont liés au niveau de la personnalité des individus, ainsi qu'au niveau du système social (groupe ou organisation) et au niveau culturel (normative). Ils ne prennent pas en compte du fait que les différentes variables pourraient fonctionner à différents niveaux d'agrégation<sup>1</sup>.

D'autres Anthropologues américains comme Florence Kluckhohn Fred Strodbeck (1961) ont fourni une étude "objective", en supposant que les valeurs peuvent être identifiées de manière universelle pour chaque culture et société<sup>2</sup>.

Dans une étude empirique selon Florence Kluckhohn Fred Strodbeck (1961) menée pour identifier cinq cultures géographiquement proches dans les Etats-Unis qui sont des petites communautés dans le sud-ouest des États-Unis : les Mormons, les Américains espagnols, les texans, les Indiens Navajo, Zuni et les Indiens (Hofstede, 2011, p.4; Samovar, 2012, p.21). Ces petites communautés ont des valeurs culturelles qui se classent selon des réponses aux cinq préoccupations humaines fondamentales. Le modèle vient du classement des valeurs préférées associés avec les caractéristiques des différents groupes culturels dans les domaines suivants<sup>3</sup>:

- la sélection d'un mode de principe de l'activité humaine (si être, l'être-en devenir, ou de faire);
- les relations de l'homme avec l'autre (que ce soit garantie, linéaire ou individuelle);
- les perspectives de base sur le temps des hommes (présent, passé ou futur),
- la relation de la nature humaine (avec un objet, en harmonie avec, ou un défi pour être maîtrisé) et enfin
- évaluation de la nature humaine (que ce soit bon, mauvais, ou neutre).

En effet, plusieurs études ont montré une relation empirique entre valeurs individuelles et caractéristiques des pays, les valeurs individuelles et les valeurs de la culture nationale

---

<sup>1</sup> Samovar, L.A., Porter, R.E., McDaniel, E.R., « Intercultural Communication: A Reader », Thirteenth Edition, Publisher/Executive Editor: Lyn Uhl, Boston USA, 2012, pp.20-21.

<sup>2</sup> Miller, D.R., "Change for Continuity: The People of a Thousand Lakes by VIVIAN J. ROHRL", Plains Anthropologist, Vol. 28, N<sup>o</sup>.100, 1983, p. 159.

<sup>3</sup> Bossman, D.A., « Cross-Cultural Values for a Pluralistic Core Curriculum », The Journal of Higher Education, Vol.62, N<sup>o</sup>.6, 1991, p.668.



## Chapitre 02 : De la théorie de la culture

(Hofstede, 2001; Stedham et Yamamura, 2004; Taras et Stell, 2006)<sup>1</sup>. Cependant, la plupart des recherches sur l'orientation de valeur culturelle ont été limitée dans la majorité et ont décrit les dimensions de la culture nationale pour une ou peu de nations.

Par contre, la plupart des recherches sur les cultures nationales ont été limitées jusqu'à présent aux descriptions des échantillons individuels ou relativement faibles<sup>2</sup>.

Deux recherches importantes sur les valeurs culturelles présentées jusqu'à aujourd'hui sont : premièrement l'étude de Schwartz (Schwartz, 1992), elle a été à l'origine faite dans une étude empirique, les données provenant d'échantillons nationaux représentatifs dans 44, 45 et 49 pays, et dans 66 pays les valeurs culturelles ont une signification raisonnablement équivalente dans chaque pays (Schwartz, 1994, 1999; Fontaine, et coll. 2005)<sup>3</sup>.

Ainsi, qu'une autre étude faite sur 20 pays qui se sont réunis dans le cadre de l'Enquête sociale européenne (2002, le 3<sup>ème</sup> semestre), cette étude a fourni un deuxième test de la théorie. Cette enquête a été élargie par (Schwartz, Lehmann et Roccas, 1999; Schwartz, et al, 2001; Schwartz, 2003, 2005, 2006) afin de réaliser le PVQ : qui comprend le Portrait Valeurs Questionnaire, ce dernier à été conçu pour mesurer les dix orientations de base de valeur individuelle fondamentale ou les valeurs standards<sup>4</sup>. Le PVQ comprend un court portrait verbal appliqué sur différentes personnes. Chaque portrait décrit un objectif, aspirations, désirs ou un souhait qui pointent implicitement l'importance d'un type de valeur unique<sup>5</sup>.

Deuxièmement, l'étude de Hofstede (1980) sur les valeurs culturelles, qui inclus initialement les données de 40 pays autour du monde (les données ont été collecté entre 1967 et 1973 à partir des pays multinationaux connu sous l'abréviation<sup>6</sup> « MNC<sup>Note</sup> », cette étude à été

---

<sup>1</sup> Taras, V., Rowney, J., Steel, P., "Half a Century of Measuring Culture: Review of Approaches, Challenges, and Limitations Based on the Analysis of 121 Instruments for Quantifying Culture", *Journal of International Management*, Vol.15, N<sup>o</sup>.4, 2009, p.365.

<sup>2</sup> Van O., Jan, P., "Do Organisations Reflect National Cultures? A 10 Nation Study", *International Journal of Intercultural Relations*, Vol.25, N<sup>o</sup>.1, 2001, p.90.

<sup>3</sup> Schwartz, S.H., 1994, op.cite., p.19; Schwartz, S.H., 1994, op.cite., p.23.

<sup>4</sup> Schwartz, S.H., Melech, G., Lehmann, A., Burgess, S., Harris, M., "Extending the Cross-Cultural Validity of the Theory of Basic Human Values with a Different Method of Measurement", *Journal of Cross Cultural Psychology*, Vol.32, p.519; Schwartz, S.H., Rubel, T., "Sex Differences in Value Priorities: Cross-Cultural and Multi Method Studies", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.89, N<sup>o</sup>.6, 2005, p.1013; Schwartz, S.H., "A Theory of Cultural Value Orientations: Explications and Applications", *Comparative Sociology*, Vol.5, Issue.2-3, 2006, pp.144-145; Esmer, Y.R., Pettersson, T., "Measuring and Mapping Cultures: 25 Years of Comparative Value Surveys", Volume 104 de *International Studies in Sociology and Social Anthropology*, BRILL (edit), 2007, p.41

<sup>5</sup> Schwartz, S.H., "A Proposal for Measuring Value Orientations Across Nations", In *Questionnaire Development Report of the European Social Survey* (chap. 7), 2003, p.273, [vous trouverez sur le site : [http://naticent02.uuhost.uk.uu.net/questionnaire/chapter\\_07.doc](http://naticent02.uuhost.uk.uu.net/questionnaire/chapter_07.doc)].

<sup>6</sup> Hofstede, G., 1980, op.cite., p.44.

Note: (MNC) est un organisme qui a une philosophie englobant les opérations nationales et mondiales. Le terme est utilisé deux fois, dans l'entreprise multinationale (EMN) et la société transnationale (TNC), [voir Gupta, A.K., Govindarajan, V., « Knowledge Flows and the Structure of Control within Multinational Corporations », *The Academy of Management Review*, Vol.16, N<sup>o</sup>.4, 1991, pp.768-769.

## Chapitre 02 : De la théorie de la culture

élargie ensuite pour couvrir un échantillon de 53 cultures différentes (Hofstede 1991, 1994; Hofstede et Bond, 1988, Hofstede, 2010)<sup>1</sup>, interchangeables.

Ces modèles ou dimensions appliqués sur plusieurs nations ont des racines profondes dans la théorie anthropologique qui est établie dans le travail de Hofstede (1980). Kluckhohn (1952), essaye d'attribuer l'importance des catégories universelles de la culture, qui a incorporé la relativité. « *En principe, il est un cadre généralisé qui sous-tend les faits plus apparents et les plus frappants de la relativité culturelle. Toutes les cultures constituent autant de réponses peu distinctes pour essentiellement les mêmes questions posées par la biologie humaine et par les généralités de la situation humaine*<sup>2</sup> » (cité au paravent par Hofstede, 1980, p.36).

Ensuite Kluckhohn (1961) à développer sont approche fondamentale qui est basée sur des principes notamment sur des mesures quantitatives des valeurs culturelles dans le domaine de la recherche interculturelle. Cette recherche a été limitée par la portée et l'ampleur des recherches plus poussées basée sur Kluckhohn qui offrent des variations par échantillon, ainsi que le contexte et l'ensemble des valeurs ou les dimensions de la valeur qui sont utilisés pour décrire les cultures<sup>3</sup>. Ces travaux ont contribué à des études sur les entreprises multinationales en utilisant des modèles de valeurs par les gestionnaires, ces études sont validées par une analyse statistique et des objectifs liés au travail comme on le sait, le travail le plus utiliser est le travail séminal de Hofstede à travers le monde (1968, 1972, et 2001) et dans différents pays (Fink et coll. 2005, p.6).

Hofstede (1980, 1991, 2001) à mis un cadre de la culture national et son rôle dans les recherches de la gestion et du marketing international<sup>4</sup>. Tout d'abord, la conception de la recherche de Hofstede soulève les questions sur la généralisation de ses conclusions sur les dimensions de la culture nationale (McSweeney; Voronov et Singer, 2002)<sup>5</sup>. En dépit d'être développé dans le domaine du marketing international et la gestion, les dimensions de la culture nationale ont été largement utilisées dans les études interculturelles (Taras et Steel, 2009), ainsi que les valeurs de la culture nationale proposée par Hofstede (1980, 2001) et les indicateurs externes sont actuellement le plus largement cité par les chercheurs, *l'analyse des citations a montré qu'il y avait quatre manières distinctes dans lesquelles les travaux de Hofstede ont été appliqué : (1) citations nominales (2) citations Plus concrètement intéressantes couvrant les remarques dans les travaux de Hofstede, (3) usages empiriques du*

---

<sup>1</sup> Hofstede, G., Bond, M.H., "The Confucius connection: From cultural roots to economic growth", *Organizational Dynamics*, Vol.16, Issue.4, 1988, p.10; Hofstede, G., 1994, op.cite., p.5; Hofstede, G., 2010, op.cite., p.34.

<sup>2</sup> Kluckhohn, C.K., "Values and Value Orientations in the Theory of Action," in *Toward a General Theory of Action*, T. Parsons and E. Shils, eds., Cambridge, MA: Harvard University Press, 1951, pp.317-318; Dawson, B., Young, L., "In defence of Hofstede", ANZMAC 2003, Conference Proceedings, Adelaide, p.590.

<sup>3</sup> Fink, G., Kölling, M., Neyer, A.K., "The cultural standard method", Working Papers / Europainstitut, N<sup>o</sup>.62. Europainstitut, WU Vienna University of Economics and Business, Vienna, 2005, p.6 [vous trouverez sur le site: <http://epub.wu.ac.at/450/>].

<sup>4</sup> Steenkamp, J.B.E.M., 2001, op.cite., p.31.

<sup>5</sup> Taras, V., Steel, P., Kirkman, B.L., "Improving national cultural indices using a longitudinal meta-analysis of Hofstede's dimensions", *Journal of World Business*, Vol. 47, 2012, p. 329.

## Chapitre 02 : De la théorie de la culture

*cadre de Hofstede et enfin le cadre d'Hofstede a été appliqué d'une manière spéculative sans aucun test ou de recherche basée sur le concept*<sup>1</sup>.

Ce dernier examine dans les études interculturelles l'impact de la culture sur la gestion et le comportement du consommateur qui s'est avéré différent entre les nations. Par conséquent, les valeurs sont devenues très importantes dans les études interculturelles. Ainsi, les termes "valeurs culturelles" et "culture" ont souvent été utilisés de manière interchangeable en particulier dans les domaines de la gestion et la psychologie (Williamson, 2001; McSweeney 2002)<sup>2</sup>. En outre, une méthodologie de recherche interculturelle permet d'identifier les différences entre les cultures, et donc peut aider les concepteurs à développer une meilleure gestion des connaissances interculturelle (Siau, Erickson et Nah, 2010)<sup>3</sup>.

Bien que, de nombreuses études ont montré une forte relation entre les valeurs individuelles culturelles et le niveau national, en termes de causalité, il a été généralement supposé que la culture soit extrêmement stable, dominé par la recherche interculturelle (Ricks et coll., 1990). Ces points de vue sont largement discutés dans le travail de Hofstede, ce dernier affirme dans son travail que les cultures nationales ne devraient pas changer notablement jusqu'à ce qu'au moins l'année 2100 (Hofstede, 2001, p. 36)<sup>4</sup>.

Plus récemment, les dimensions des valeurs culturelles ont été utilisées dans l'analyse de la culture au niveau du comportement des clients (le passage d'une analyse de levier national à une analyse de levier individuel ou personnel)<sup>5</sup> notamment sur la qualité de service, rencontre

---

<sup>1</sup> Søndergaard, M., "Hofstede's Consequences: A Study of Reviews, Citations and Replications", *Organisation Studies*, Vol.15, N°3, 1994, pp.447-448.

<sup>2</sup> Kirkman, B., L., Lowe, K.B., Gibson, C.B., "A Quarter Century of Culture's Consequences: A Review of Empirical Research Incorporating Hofstede's Cultural Values Framework", *Journal of International Business Studies*, Vol.37, 2006, p.288; Taras, V., Roney, J., Steel, P., 2009, op.cite., p.359; Cronjé, J.C., "Using Hofstede's Cultural Dimensions to Interpret Cross-Cultural Blended Teaching and Learning", *Computers & Education*, Vol.56, 2011, p.597.

<sup>3</sup> Gallagher, S.E., Savage, T., "Cross-cultural analysis in online community research: A literature review", *Computers in Human Behavior*, Vol.29, 2013, p.1030.

<sup>4</sup> Steel, P., Taras, V., "Culture as a consequence: A Multi-level Multivariate Meta-Analysis of the Effects of Individual and Country Characteristics on Work-Related Cultural Values", *Journal of International Management*, Vol.16, 2010, p. 212.

<sup>5</sup> Patterson, P.G., Cowley, E., Prasongsukarn, K., "Service Failure Recovery: The Moderating Impact of Individual-Level Value Orientation on Perceptions of Justice", *International Journal of Research in Marketing*, Vol.23, 2006, p.264; Richardson, R.M., Smith, S.W., "The Influence of High/Low Context Culture and Power Distance on Choice of Communication Media: Students' Media Choice to Communicate with Professors in Japan and America", *Journal of Intercultural Relations*, Vol.31, N°4, 2007, p.479; Choi, H.J., Park, H.S., Oh, J.Y., "Cultural differences in how individuals explain their lying and truth telling tendencies", *International Journal of Intercultural Relations* Vol.35, N°6, 2011, p.750; Moore, A.M., Barker, G.G., "Confused or multicultural: Third culture individuals' cultural identity", *International Journal of Intercultural Relations* Vol.36, N°4, 2012, p.554; Park, H.S., et al., "Individual and cultural variations in direct communication style", *International Journal of Intercultural Relations*, Vol.36, N°2, 2012, p.180; Mähönen, T.A., Jasinskaja-Lahti, I., Ketokivi, M., "Mapping the Individual-Level Dynamics of Perceived Discrimination and Attitudes Toward Multiculturalism and Cultural Maintenance: A Pre-Post Study of Migration", *International Journal of Intercultural Relations*, Vol. 39, 2014, p.125; Thompson, F.M., Newman, A., MartinLiu, M., "The moderating effect of individual level collectivist values on brand loyalty", *Journal of Business Research*, Vol. 67, N°11, 2014, p.243; Barrena, R., García, T., Sánchez, M., "Analysis of Personal and Cultural Values as key Determinants of Novel Food Acceptance. Application to an Ethnic Product", *Appetite* 87, 2015, p.206.

## Chapitre 02 : De la théorie de la culture

de service, dimension relationnelle ou attente (Mahlorta et coll. 1994; Mattila; Stauss et Mang, 1999; Bianchi, et. al., 2000; Yoo et Donthu 2001; Patterson et coll. 2006; Richardson et Smith 2007)<sup>1</sup>.

Dans notre étude on a choisi le travail d'Hofstede pour comprendre et analyser les facteurs culturels ou culture nationale, afin de trouver son impact sur la qualité reçue. Dans le cas des services bancaires, les études empiriques testées jusqu'à maintenant ont prouvé que les attentes et les perceptions sont adéquates (zone de tolérance)<sup>2</sup>.

La culture est une institution informelle, considérée selon (Schein, 1992) comme une source à « *partagé, pris pour acquis des hypothèses qu'un groupe détient et qui déterminent la façon dont il perçoit, pense et réagit à ses différents environnements* »<sup>3</sup>.

Mais selon (Fayolle et coll. 2010) il existe plusieurs niveaux de culture (la culture nationale, de l'industrie et d'organisation)<sup>4</sup>. Les chercheurs ont démontré que la culture nationale a un impact sur plusieurs résultats au niveau individuel, y compris les perceptions, les croyances et les comportements (Leung et coll. 2005)<sup>5</sup>. La culture d'une société détermine les normes, les actions, les réponses et les choix non seulement pour les individus d'une société, mais aussi pour les organisations ou entreprises (Daft et Weick, 1984; Prahalad et Bettis, 1986; Starbuck et Milliken, 1988; Bloom et coll., 2003; Ayoun, 2006)<sup>6</sup>.

Après avoir été testé dans de nombreuses études à travers diverses disciplines de la recherche en management (Engelen et coll. 2015), les travaux d'Hofstede (1980, 2001) jouent un rôle primordial dans les expériences pour conceptualiser et quantifier les dimensions de la culture nationale (Hofstede, 1980, 2001; House et coll. 2004; Schwartz, 2006).

---

<sup>1</sup> Winsted, K.F., 1997, op.cite., p.337; Donthu, N., Yoo, B., 1998, op.cite., p.178; Furrer, O., Liu, B.S.C., Sunharshan, D., 2000, op.cite., pp.355-356; Bianchi, C., "The Effect of Cultural Differences on Service Encounter Satisfaction", In Proceedings 2001 AMA Winter Educator's Conference, Scottsdale Arizona, QUT Digital Repository, 2001, p.3 [vous trouverez sur le site: <http://eprints.qut.edu.au/>].

<sup>2</sup> Parasuraman, A., Berry, L.L., Zeithaml, V.A., "Understanding Customer Expectations of Service", 1991, op.cite., p.42.

<sup>3</sup> Schein, E.H., "Culture: The missing concept in organization studies", Administrative Science Quarterly, Vol.41, N°2, 1996, p.236.

<sup>4</sup> Engelen, A., Schmidt, S., Buchsteiner, M., "The Simultaneous Influence of National Culture and Market Turbulence on Entrepreneurial Orientation: A Nine-Country Study", Journal of International Management, Vol.21, 2015, p.19.

<sup>5</sup> Barron, A., "Exploring national culture's consequences on international business lobbying", Journal of World Business, Vol.46, N°3, 2011, p. 320.

<sup>6</sup> Schneider, S.C., De Meyer, A., "Interpreting and responding to strategic issues: the impact of national culture", Strategic Management Journal, Vol.12, N°1, 1991, pp.307-320. Research Collection Lee Kong Chian School Of Business, p.3 [vous trouverez sur le lien: [http://ink.library.smu.edu.sg/lkcsb\\_research/4111](http://ink.library.smu.edu.sg/lkcsb_research/4111)]; Stephan, U., Uhlaner, L., "Performance-based vs. socially supportive culture: a cross-national study of descriptive norms and entrepreneurship", Journal of International Business Studies, Vol.41, 2010, p.1347; Aït Hammou et al., "The Effect of National Culture on Strategic Behavior and Financial Performance: Evidence from the Cement Industry in Morocco and the United States of America", Journal of Management Research, Vol.6, N°1, 2014, p.72.

## Chapitre 02 : De la théorie de la culture

La première étude d'Hofstede a identifié quatre dimensions ou valeurs de base et qui pourraient être utilisées pour distinguer les cultures nationales : distances hiérarchiques, l'incertitude, l'individualisme / collectivisme, et masculinité / féminité<sup>1</sup>. Ces dimensions universelles sont l'association, la subordination et la formalité. Si la « perception est pour faire » (retient par Gibson, 1979), il devrait y avoir une relation identifiable entre les quatre dimensions dans le domaine de la perception et les quatre dans le domaine comportemental autrement dit, la comparaison est réalisée sur une base à priori entre les quatre dimensions<sup>2</sup>.

Hofstede et Bond (1988) ont ajouté une cinquième dimension appelée dynamisme confucéen ou orientation long terme et court terme appliquée dans des enquêtes récentes (Rozell et coll. 2010)<sup>3</sup>. L'origine de cette dimension a été faite après une étude réalisée sur 22 pays. Les résultats ont prouvé que les cinq dragons de l'Asie (Hong Kong, Taiwan, le Japon et la Corée du Sud) détiennent les premières positions sur l'échelle « dynamisme confucéen<sup>Note</sup> » par rapport aux autres pays. Les cinq dimensions selon Hofstede (1988) sont expliquées à travers une revue de la littérature en-dessous<sup>4</sup>.

- **Contrôle de l'incertitude** : est défini comme la mesure dans laquelle les employés se sentent mal à l'aise au sujet des situations incertaines ou ambiguës, et essaient d'éviter de telles situations en cherchant les règles et orientations (Dorfman et Howell, 1988)<sup>5</sup>. Ils sont menacés par des situations inconnues. La vie est perçue comme ayant de nombreux risques. Ainsi, les cultures peuvent s'appuyer sur des mécanismes tels que les règles, les coutumes, les lois et la religion dans la recherche de la sécurité<sup>6</sup>.

Une forte incertitude dans la société doit maintenir des codes rigides de la croyance et du comportement qui promettent de l'incertitude et de protéger la conformité. Ces sociétés sont intolérantes envers les personnes déviantes, notamment leurs idées. En outre, elle réduit

---

<sup>1</sup> Hofstede, G., 1980, op.cite., p.43; Hofstede, G., "National Cultures in Four Dimensions: A Research-Based Theory of Cultural Differences among Nations", International Studies of Management & Organization, Vol.13, N° 1/2, Cross-Cultural Management: II. Empirical Studies, 1983, p.50.

<sup>2</sup> Bond, M.H., Forgas, J.P., "Linking Person Perception to Behavior Intention Across Cultures: The Role of Cultural Collectivism", Journal of Cross-Cultural Psychology, Vol.15, 1984, p.339.

<sup>3</sup> Frijns, B., Gilbert, A., Lehnert, T., Tourani-Rad, A., "Uncertainty Avoidance, Risk Tolerance and Corporate Takeover Decisions", Journal of Banking & Finance, Vol.37, 2013, p.2471; Hancioğlu, Y., Doğan, Ü.B., Yildirim, Ş.S., "Relationship Between Uncertainty Avoidance Culture, Entrepreneurial Activity and Economic Development", Procedia - Social and Behavioral Sciences, Vol.150, N°15, 2014, p.909.

**Note**: également connu sous le nom d'orientation à long terme, c'est une dimension de la culture nationale qui décrit des orientations à long terme comme l'acceptation de la hiérarchie et la valorisation de la persévérance et de l'épargne, ainsi le respect de la tradition [voir Boutin, A., Gaston-Breton, C., « Segmentation et stratégies de communication dans les marchés émergents : une approche croisée des concepts de pyramide économique et d'acculturation », Décisions Marketing, N°43/44, SPÉCIAL INTERNATIONAL, 2006, p.81.

<sup>4</sup> Hofstede, G., Bond, M.H., 1988, op.cite., pp.16-17.

<sup>5</sup> Hofstede, G., Hofstede, G.J., "Cultures and Organizations: Software of the Mind", 2<sup>ème</sup> Ed. New York: McGraw-Hill, 2005, p.167; Dorfman, P.W., Howell, J.P., "Dimensions of National Culture and Effective Leadership Patterns: Hofstede Revisited", Advances in International Comparative Management, Vol.3, 1988, p.129; Zhang, X., Zhou, J., "Empowering Leadership, Uncertainty Avoidance, Trust, and Employee Creativity: Interaction Effects and a Mediating Mechanism", Organizational Behavior and Human Decision Processes, Vol.124, N°2, 2014, p.150.

<sup>6</sup> Baker, D.S., Carson, K.D., "The Two Faces of Uncertainty Avoidance: Attachment and Adaptation", Institute of Behavioral and Applied Management, 2011, p.129

## Chapitre 02 : De la théorie de la culture

aussi les risques. Par exemple, les entreprises opérant dans les pays caractérisés par une forte incertitude ont tendance à détenir plus de liquidités que les entreprises des pays à faible contrôle de l'incertitude (Baker et Carson, 2011, p.29). La liquidité est vue comme une couverture contre un avenir potentiellement risqué<sup>1</sup>.

Par contre, une faible incertitude dans la société doit maintenir une atmosphère plus détendue et la déviance est plus facilement tolérée. En outre, elle est susceptible d'être plus innovante (Singh, 2006, p.173). Fondamentalement, cette dimension mesure essentiellement la façon dont les membres d'une société évaluent le temps (linéaire ou non linéaire). Le contrôle d'incertitude a des conséquences sur la façon dont les gens construisent leurs institutions et organisations<sup>2</sup>.

Il s'agit donc d'une relation forte entre le contrôle d'incertitude et le contrôle du risque, car ces deux concepts ne sont pas semblables dans toutes les entreprises de service<sup>3</sup>, car le contrôle d'incertitude des individus peut s'engager dans les grandes options des risques afin de réduire leur incertitude. Lorsque les risques sont pris, ils sont généralement limités à des risques connus. En outre, le contrôle d'incertitude est un concept tolérant, plein d'ambiguïté et plus de diversité<sup>4</sup>. Par conséquent, le contrôle de risque varie d'une situation à l'autre, il convient à des attributs du produit spécifique (Dowling 1986)<sup>5</sup>.

Ces propositions sur le contrôle de la nature humaine sont représentées dans les prévisions des rituels, ces rituels sont fonctionnels, car ils permettent aux membres de cette société de continuer leur vie dans le contexte d'incertitude autrement intolérable. Ainsi, ils ne sont pas limités aux sociétés primitives. Ils s'adressent à la nature humaine<sup>6</sup>.

L'étude de Hofstede (1980) à démontrer que les pays à fort contrôle de l'incertitude est comme suit : les Philippines, le Venezuela et le Mexique. L'étude de Hofstede (1983) auprès des employés d'IBM à confirmer que les pays arabes prennent des résultats élevés affirmant un fort contrôle de l'incertitude<sup>7</sup>. Mais, elle est faible si en compare cette dimension avec d'autres pays comme la Grèce, car elle est corrélée avec la religion.

---

<sup>1</sup> Ramirez, A., Tadesse, S., "Corporate Cash holdings, Uncertainty Avoidance, and the Multinationality of Firms", *International Business Review*, Vol.18, N<sup>o</sup>.4, 2009, p.388.

<sup>2</sup> Shalin, C., Theivanathampillai, P., "Typologies of culture," Shared Services Bureau, Toronto, Canada & the Department of Accountancy and Business Law, University of Otago, 2001, p.5

<sup>3</sup> Quintal, V.A., Lee, J.A., Soutar, G.N., "Tourists Information Search: The Differential Impact of Risk and Uncertainty Avoidance", *International Journal of Tourism Research*, Vol.12, N<sup>o</sup>.4, 2010, p.321.

<sup>4</sup> Lee, J.A., Garbarino, E., Lerman, D., "How Cultural Differences in Uncertainty Avoidance Affect Product Perceptions", *International Marketing Review*, Vol.24, N<sup>o</sup>.3, 2007, p.334.

<sup>5</sup> Dowling, G., Stalein, S., "A model of perceived risk and intended risk-handling activity", *Journal of Consumer Research*, Vol.21, 1994, p.120; Al Kailani, M., Kumar, R., "Investigating Uncertainty Avoidance and Perceived Risk for Impacting Internet Buying: A Study in Three National Cultures", *International Journal of Business and Management*, Vol.6, N<sup>o</sup>.5, 2011, p.79.

<sup>6</sup> Hofstede, G., "Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations", 2<sup>ème</sup> Édition, Sage Publications, 2001, p.148

<sup>7</sup> Hofstede, G., Bond, M.H., 1988, op.cite., p.13.

## Chapitre 02 : De la théorie de la culture

Certains auteurs comme Parnell et Hatem (1999) ont souligné l'effet de la religion sur cette dimension et considéré comme un facteur crucial qui a affecté les résultats de Hofstede. Pour les musulmans, Dieu contrôle toutes sortes de ressources (Cavusgil et coll., 2008)<sup>1</sup> et le système de valeurs islamiques comprend que Dieu est toujours omniprésent dans leurs vies quotidiennes, même dans le travail. Les musulmans croient que le temps est contrôlé par Dieu et rien ne se passe jusqu'à ce que Dieu veuille pour que cela se produise (Herbig et Dunphy, 1998)<sup>2</sup>. Par conséquent, les pays à faible contrôle de l'incertitude sont le Danemark et l'Autriche<sup>3</sup>. Le tableau. 04 en dessous présente les différentes caractéristiques et connotations de la dimension « contrôle de l'incertitude ».

Faible contrôle de l'incertitude	Fort contrôle de l'incertitude
<ul style="list-style-type: none"> <li>— L'incertitude intrinsèque dans la vie est plus facilement acceptée et chaque jour est pris comme il vient ;</li> <li>— moins de complexité et stress ;</li> <li>— Le temps synonyme de la liberté ;</li> <li>— Le travail dur n'est pas une vertu en soi ;</li> <li>— surmoi plus faibles ;</li> <li>— Le comportement agressif est désapprouvé;</li> <li>— Moins de projection sur les émotions ;</li> <li>— Conflits et la concurrence peuvent être contenus sur le niveau d'acceptation et utilisés de manière constructive ;</li> <li>— Plus d'acceptation de désaccord ;</li> <li>— une déviance non ressentie comme une menace avec une plus grande tolérance ;</li> <li>— moins de nationalisme ;</li> <li>— Attitude positive envers les jeunes ;</li> <li>— moins de conservatisme ;</li> <li>— Plus de volonté pour prendre des risques dans la vie ;</li> <li>— Réalisation déterminée en termes de reconnaissance ;</li> <li>— Le relativisme et l'empirisme ;</li> <li>— Il devrait y avoir le moins de règles possible ;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— L'incertitude inhérente dans la vie est ressentie comme une menace permanente qui doit être combattue ;</li> <li>— plus d'anxiété et stress ;</li> <li>— le temps c'est de l'argent ;</li> <li>— envie de solliciter de travailler dur ;</li> <li>— surmoi forts ;</li> <li>— Le comportement agressif de soi et des autres est accepté ;</li> <li>— Plus de projection sur les émotions ;</li> <li>— Conflits et la concurrence peuvent déclencher l'agression et doivent donc être évités ;</li> <li>— Forte nécessité d'un consensus ;</li> <li>— Personnes déviantes et les idées sont dangereuses, intolérance ;</li> <li>— plus de nationalisme ;</li> <li>— Les personnes plus jeunes sont suspectes ;</li> <li>— Le conservatisme (la loi et l'ordre) ;</li> <li>— Le souci de la sécurité dans la vie ;</li> <li>— Réalisation définie en termes de sécurité ;</li> <li>— Recherche des vérités et des valeurs absolues ultimes ;</li> <li>— Besoin de règles et règlements écrits ;</li> <li>— Si les règles ne peuvent pas être</li> </ul>

<sup>1</sup> Bigolin, P., "In Islam, work is viewed not as an end in itself, but as a means of Foster Personal Growth and Social Relations", Islam, Human Resource Management, and Human Rights, A Geneva Centre for Human Rights Advancement and Global Dialogue Report, 2014, p.10 [vous trouverez sur le site: <http://www.gchragd.org/wp-content/uploads/2014/06/HumanRightsandHumanResourceManagement.pdf>].

<sup>2</sup> Obeidat, B.Y., Shannak, R.O., Al-Jarrah, I.M., "Toward Better Understanding for Arabian Culture: Implications Based on Hofstede's Cultural Model", European Journal of Social Sciences, Vol.28, N°4, 2012, p.515.

<sup>3</sup> Hofstede, G., 1980, op.cite., p.51.

<ul style="list-style-type: none"> <li>— Si les règles ne peuvent pas être conservées, nous devons les changer ;</li> <li>— La croyance et le bon sens chez les généralistes ou non expérimenté;</li> <li>— Les autorités sont là pour servir les citoyens.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>conservées, nous sommes fautifs et nous devons nous repentir ;</li> <li>— La croyance en experts concernant leurs connaissances ;</li> <li>— Les citoyens ordinaires sont incompetents par rapport aux autorités.</li> </ul>
--	---

**Tableau. 04 : les caractéristiques de la dimension faible ou forte contrôlent de l'incertitude.**

**Source:** Hofstede, G., 1983, op.cite. p.61.

- **Individualisme/collectivisme :** Cette dimension se réfère à la façon dont les gens qui s'expriment eux-mêmes et leurs relations avec les autres dans chaque culture (voir le tableau. 05 en dessous qui résume cette dimension).

Cultures individualistes	Cultures collectivistes
<ul style="list-style-type: none"> <li>1- Transaction orientée (accent sur les résultats).</li> <li>2- gains à court terme</li> <li>3- accent sur le contenu (faits, chiffres, rapports, statistiques)</li> <li>4- indépendant</li> <li>5- concurrentielle, axée sur la prise d'une décision individuelle</li> <li>6- direct, communication explicite</li> <li>7- La responsabilité personnelle</li> <li>8- bureaux privés</li> <li>9- Le temps linéaire, impatient</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1- Relation orientée (focalisation sur le processus)</li> <li>2- la croissance à long terme</li> <li>3- accent sur le contexte (l'expérience, l'intuition, la relation)</li> <li>4- interdépendant</li> <li>5- collaboration</li> <li>6- indirecte, la communication détournée</li> <li>7- protection de visage</li> <li>8- Ouvrir le plan social</li> <li>9- temps flexible, patient</li> </ul>

**Tableau. 05 : un résumé des cultures individuelles et collectives**

**Source :** adapté par le guide de communication interculturelle<sup>1</sup>.

Dans une culture individualiste, l'intérêt de l'individu l'emporte sur les intérêts du groupe<sup>2</sup>, les personnes s'occupent seulement d'eux-mêmes et de leur famille immédiate alors que dans les cultures collectivistes, les individus appartiennent à des groupes qui s'occupent d'eux en échange de fidélité<sup>3</sup>. Une récente recherche menée principalement aux USA et en Grande-Bretagne sur les cultures individualistes a montré que plusieurs facteurs influencent le

<sup>1</sup> Tagreed, I.K., "Cross-cultural Differences in Management", International Journal of Business and Social Science, Vol.3 N<sup>o</sup>.6, 2012, p.111.

<sup>2</sup> Jandt, F.E., « Intercultural Communication: A Global Reader », SAGE Publications, 2004, p.164 [vous trouverez sur le site : [http://www.sagepub.com/upm-data/29754\\_7.pdf](http://www.sagepub.com/upm-data/29754_7.pdf)].

<sup>3</sup> Soares, Z.M., Farhangmehr, M., Shoham, A., 2007, op.cite., p.280.



## Chapitre 02 : De la théorie de la culture

comportement d'achat. Il s'agit notamment de l'humeur ou l'état émotionnel des consommateurs (Presse canadienne, 2012; Donovan et coll. 1994; Jalees, 2009; Rook, 1987; Rook et Gardner, 1993; Weinberg et Gottwald, 1982), l'identité basé sur l'individu (Dittmar et coll., 1995), et des facteurs démographiques comme l'âge (Bellenger et al, 1978;. Wood, 1998), le sexe (Canadienne Press, 2012; Dittmar et coll. 1995), et le revenu (Hulten et Vanyushyn, 2011)<sup>1</sup>.

Les pays occidentaux sont considérés comme des nations avec une culture individualiste, qui sont : les Etats- Unis, l'Australie, l'Europe, l'Angleterre et la France. Ces pays ont désigné depuis longtemps des idées libérales inspiré par des idées de l'Église (importante dans les sociétés occidentales). En outre, elles encouragent l'esprit individuel qui se base sur le succès<sup>2</sup>.

Par conséquent, les sociétés collectivistes mettent l'accent sur différents facteurs qui sont : l'Interdépendance, la sociabilité, l'intégrité de la famille, la sécurité, les bonnes relations sociales, harmonie en groupe et les relations personnalisées (Triandis, McCusker, et Hui, 1990). En outre, la démarche de l'harmonie sociale et le contrôle de la confrontation directe sont très affectionnés dans les cultures collectivistes et ont une aptitude à rechercher des relations sociales harmonieuses et interdépendantes (Hofstede et Hofstede 2005).

Les collectivistes mis de côté les objectifs des individus pour accomplir celles du groupe et se sentir émotionnellement dépendant des autres. Ainsi, l'intervention des membres de sous-groupes est élevée, et la vie privée est faible (Hui 1984, 1988; Hui Triandis, 1986)<sup>3</sup>.

Le mot "collectivisme" dans ce sens n'a pas de sens politique, il se réfère à un groupe d'individus dans la société et non à l'État. Cette dimension est extrêmement fondamentale dans les études interculturelles, car elle implique toutes les sociétés du monde<sup>4</sup>.

Pour résumer et selon Hofstede (1980) le développement ou le non-développement économique et la richesse influence le degré d'individualisme et du collectivisme, c'est pour cela qu'on voit que les pays riches, favorisent les sociétés individualistes par contre dans les pays pauvres on favorise les sociétés collectivistes. Parmi les pays considérés comme individualistes par l'étude de Hofstede, 1980 (les pays cités précédemment).

Par conséquent, les pays pauvres autrement dit, les pays en voie de développement et les pays arabes sont considérés selon Hofstede (1980) comme des pays collectivistes<sup>1</sup>. Précisément,

---

<sup>1</sup> Pornpitakpan, C., Han, J.H., "The Effect of Culture and Salespersons' Retail Service Quality on Impulse Buying", Australasian Marketing Journal, Vol. 21, N<sup>o</sup>.2, 2013, p.86.

<sup>2</sup> Schaaper, J., « Culture individualiste ; culture collectiviste », L'Orient En coopération avec : Ecole Supérieure des Affaires ESA, mercredi le 11 novembre 2009 [vous trouverez sur le site : <http://www.ciel.usj.edu.lb/docs/culture.pdf>].

<sup>3</sup> Sakalaki Maria et al., « Do Individualists have a Higher Opportunistic Propensity than Collectivists? Individualism and Economic Cooperation », Revue internationale de psychologie sociale, 2007/3 Tome 20, p. 62.

<sup>4</sup> Hofstede, G., Bond, M.H., 1988, op.cite., p.11.

## Chapitre 02 : De la théorie de la culture

les pays arabes ont marqué un score de 38 points sur 100. Cette étude a démontré qu'il y a une relation négative entre cette dimension et la dimension de la distance hiérarchique, donc les pays avec une grande distance hiérarchique (les pays arabes) ont favorisé à être plus collectiviste<sup>2</sup>.

- **Distance hiérarchique (DH) :** La définition de cette dimension a été abordée dans les grands travaux de Hofstede, on trouve son ouvrage « les conséquences de la culture, 1980, 2001 » où il définit le concept pour la première fois comme suit : La distance hiérarchique entre un patron (B) et un subordonné (S) dans une hiérarchie est la différence entre la mesure dans laquelle (B) peut déterminer le comportement de (S) et la mesure dans laquelle (S) peut déterminer le comportement de (B)<sup>3</sup>, donc on peut dire ce qui est acceptée par les deux B et S et soutenus par leur environnement social qui doit être déterminé par leur culture nationale.

Hofstede (2001) donne une définition se basant sur l'approche du psychologue néerlandais Mulder (1977), qui définit le concept comme le degré d'inégalité de puissance entre une personne moins puissante (I) et un autre plus puissant (O), dans laquelle (I) et (O) appartiennent au même système social. (Mulder, 1977, p.90)<sup>4</sup>. Donc, il s'agit de la répartition du pouvoir au sein de la société et de ses organisations<sup>5</sup>.

On voit que la définition d'Hofstede est très similaire à Mulder, car les deux analysent l'inégalité du pouvoir dans une relation. Dans le même ouvrage Hofstede (2001, p.98), et plus tard dans Cultures and Organizations (2005), il donne une deuxième définition du concept comme suit : « *La mesure dans laquelle les membres les moins puissants des institutions et organisations dans un pays attendent et acceptent que le pouvoir est inégalement réparti<sup>6</sup> et considéré comme normal<sup>7</sup> ».*

Hofstede (2007) résume cette dimension et la considère comme le reflet des conséquences de l'inégalité de puissance et les relations d'autorité dans la société. Elle influence la hiérarchie et les relations communes dans la famille et même dans le contexte organisationnel<sup>8</sup>. En outre, elle mesure le degré d'inégalité du pouvoir entre supérieurs et subordonnés dans un système social.

On voit que les deux définitions sont distinctes, car la première définition utilise des termes se rapportant à l'environnement de travail tels que "patron" et "subordonné", tandis que cette

---

<sup>1</sup> Hofstede, G., 1980, op.cite., p.52; Khanchel E.Mehdi, I., « La Culture Nationale Freine-t-elle la Gestion des Résultats ? », Ipag Business School, Working Paper N<sup>o</sup>.392, 2014, p.6.

<sup>2</sup> Obeidat, B.Y., Shannak, R.O., Al-Jarrah, I.M., 2012, op.cite., p.515.

<sup>3</sup> Ly, A., "A critical discussion of Hofstede's concept of Power Distance", NHH Norwegian School of Economics, SYNAPS 28, 2013, p.52.

<sup>4</sup> Hofstede, G., 2001, op.cite., p.83.

<sup>5</sup> Dimmock, C., Walker, A., "Globalisation and Culture: Tension in Educational Policy Reform", Change: Transformation in Education, Vol.2, N<sup>o</sup>.2, 1999, p.95.

<sup>6</sup> Hofstede, G., Hofstede, G.J., 2005, op.cite., p.46; Hofstede, G., Hofstede, G.J., Minkov, M., 2010, p.61.

<sup>7</sup> Hofstede, G., "The Cultural Relativity of the Quality of Life Concept", Academy of Management. The Academy of Management Review, Vol.9, N<sup>o</sup>.3, 1984, p.390

<sup>8</sup> Soares Ana Maria et al., 2007, op.cite., p.280.

## Chapitre 02 : De la théorie de la culture

terminologie est absente dans le second. La première définition souligne également le fait que le comportement de B et S peut être déterminé respectivement par S et B, par contre la seconde ne souligne pas la perspective de S "les membres les moins puissants". Elle s'applique à tous les types d'institutions, tandis que la première est limitée à l'environnement de travail. Enfin, il semble que la deuxième définition est moins résignée, car Hofstede parle des attentes et l'acceptation d'un type de relation, alors qu'il souligne la détermination du comportement des deux B et S dans la première<sup>1</sup>.

Dans une étude empirique d'Hofstede (1980), les cultures avec des scores élevés (Distance Hiérarchique) ont tendance à être hiérarchiques (les membres de la société sont pris par la force, la manipulation et l'héritage comme source de force). Cette société a des conséquences sur eux, la méfiance envers les autres, puisque le pouvoir est généralement resté avec les individus qui pourraient être agréables plutôt que légitimes dans ce type de culture (Hofstede, 1980, p. 229).

Par conséquent, les cultures avec faibles scores ont tendance à valoriser l'égalité (les membres de la société ont de la connaissance et le respect comme source de force)<sup>2</sup> [voir le tableau. 06 en dessous].

L'étude d'Hofstede (1980) a démontré que les pays de forte distance hiérarchique sont (Philippine, Mexique et le Venezuela) et les pays de faible distance hiérarchique (Autriche, Danemark et Israël)<sup>3</sup>. En outre, dans une autre étude d'Hofstede (1994) qui contient 22 nations, il a démontré que les pays arabes ont une forte distance hiérarchique et chacun des deux pays (l'Allemagne et le Royaume-Uni) ont une faible distance hiérarchique<sup>4</sup>.

Ainsi, Hofstede (2001) démontre aussi que les pays arabes ont une forte distance hiérarchique, car ils ont obtenu un score de 80 sur 104, ces derniers ont été classés septième parmi les 50 pays inclus.

Dans l'étude, ce résultat peut être justifié par la culture héritée des Turcs ottomans qui ont gouverné les pays arabes pendant 400 ans (Al-Rasheed, 1997)<sup>5</sup>.

Pays à forte distance hiérarchique	Pays à faible distance hiérarchique
L'inégalité est naturelle dans les pays sous développés dans lequel chacun a droit à une place (ceux d'en haut et ceux d'en bas sont protégés par cet ordre).	Les inégalités dans la société sont minimisées par défaut.

<sup>1</sup> Ly, A., 2013, op.cite., p.53.

<sup>2</sup> Dawar N, Parker, P.M., Price, L.J., "Cross-Cultural Study of Interpersonal Information Exchange", Series N<sup>o</sup>.MKTG 95.055, 1995, pp.6-7.

<sup>3</sup> Hofstede, G., 1980, op.cite., p.51.

<sup>4</sup> Hofstede, G., 1994, op.cite., p.6.

<sup>5</sup> Obeidat, B.Y., Shannak, R.O., Al-Jarrah, I.M., 2012, op.cite., p.514.

## Chapitre 02 : De la théorie de la culture

La hiérarchie est une inégalité naturelle.	La hiérarchie est considérée comme une inégalité des rôles.
Quelques personnes seulement sont entièrement indépendantes (la plupart des gens sont attachés avec d'autres).	Les membres de la société devraient être en dépendance mutuelle.
Les subordonnés ont de l'infériorité envers leurs supérieurs.	Les subordonnés considèrent leurs supérieurs comme des égaux.
Les supérieurs sont inabordables.	Les supérieurs sont abordables.
Le pouvoir est le fondement des sociétés. Il est antécédent à la difficulté. Sa pertinence est indiscutable. La force est un avantage qui donne le droit.	Le pouvoir et la force sont pertinents pour faire des choses admirables. Le droit est un avantage qui donne de la force.
Les possédants du pouvoir en des privilèges légaux.	Tous les membres de la société ont des droits égaux.
Les possédants du pouvoir se manifestent comme aussi forts dans la société.	Les possédants du pouvoir se manifestent comme moins forts dans la société.
Pour changer les normes d'une société, il faut surprendre le système qui possède le pouvoir.	Pour changer les normes d'une société, il faut redistribuer le système qui possède le pouvoir.
Un conflit caché existe toujours entre ceux qui possèdent le pouvoir avec ce qui ne l'ont pas.	Une harmonie cachée toujours entre ceux qui possèdent le pouvoir avec ce qui ne l'ont pas.
La participation dans la société sans pouvoir est difficile à cause de la non-confiance envers les autres.	La participation dans la société sans pouvoir peut être fondé sur la solidarité.

### **Tableau. 06 : Les caractéristiques de la dimension « distance hiérarchique<sup>1</sup>.**

**Source :** Arcand, G., « Étude du rôle de la culture nationale dans la relation entre les pratiques de GRH et la performance organisationnelle : le cas des banques de vingt-deux pays d'Amérique du Nord, d'Europe et d'Asie », Thèse pour le doctorat en sciences de gestion de l'Université Paul-Verlaine, 2006, p.72.

- **Le degré de masculinité (ou de féminité) :** parfois appelée quantité de la vie par rapport à la qualité de vie<sup>2</sup>, cette dimension considère que la différence des deux sexes dans les rôles qu'ils jouent dans la société dépend de la culture<sup>3</sup>. Plus les rôles sont distinctes entre homme

<sup>1</sup> Arcand, G., « Étude du rôle de la culture nationale dans la relation entre les pratiques de GRH et la performance organisationnelle : le cas des banques de vingt-deux pays d'Amérique du Nord, d'Europe et d'Asie », Thèse pour le doctorat en sciences de gestion de l'Université Paul-Verlaine, 2006, p.72.

<sup>2</sup> Pop, A., David, D., Triff, D., Florea, C., "Designing an Intensive Bespoke Course in Cross-Cultural Communication", *Procedia — Social and Behavioral Sciences*, Vol. 46, 2012, p.2348.

<sup>3</sup> Hofstede, G., Hofstede, G.J., Minkov, M., 2010, op.cite., p.45.

## Chapitre 02 : De la théorie de la culture

et femme et plus la société à une tendance masculine et elle peut être considérée aussi, comme *“dure” à cette société, elle devient une société de performance*<sup>1</sup>.

Les cultures masculines utilisent l'aspect biologique pour différencier les rôles des deux sexes dans la société. Ces sociétés attendent toujours que les hommes doivent assurer leur tâche, ambitieuse, compétitive, de se concentrer sur la réussite matérielle et de respecter tout ce qui est grand, fort et rapide. En plus, ces sociétés sont agressives et leur tâche est axée sur la réussite.

Des études empiriques ont montré que les pays à forte masculinité sont associés à des activités plus innovantes et modernes (Jones et Teegen, 2001)<sup>2</sup>, précisément une forte masculinité contribue positivement à la mise en œuvre de la nouvelle idée (Nakata et Sivakumar, 1996)<sup>3</sup>, elle est exprimée par l'orientation objective et elle contribue positivement à la formalisation<sup>4</sup>.

Par conséquent, les sociétés à tendance masculine espèrent toujours d'une part que les femmes doivent servir, tendre, attentionné, et s'occuper de la qualité de vie immatérielle autrement dit, tout ce qui est faible comme se consacrer aux enfants. *De plus, la féminité est corrélée à un bas niveau de psychotisme (empathie, socialisation et sensibilité*<sup>5</sup>). D'autre part, on voit dans les cultures féminines que les rôles sociaux sont relativement en chevauchement entre les deux sexes, dans laquelle ni les hommes ou femmes ont besoin d'être ambitieux ou concurrentielle<sup>6</sup>. Les femmes dans les cultures féminines ont les mêmes valeurs nourricières que les hommes.

Par contre dans les pays à culture masculine, ils sont plutôt fermés et plus concurrentiels, mais pas aussi bien que les hommes, en quelque sorte on voit que ces pays montrent un écart entre les valeurs des hommes et celles des femmes<sup>7</sup>. Les entrepreneurs par rapport aux non-entrepreneurs et les gestionnaires ont tendance à avoir des valeurs de masculinité élevées dans les lieux de travail<sup>8</sup>.

---

<sup>1</sup> Hofstede, G., 1994, op.cite., p.6.

<sup>2</sup> Jones, G.K., Teegen, H., “Global R&D activity of US MNCs: Does national culture affect investment decisions?”, *Multinational Business Review*, Vol.9, N°2, 2001, p.1.

<sup>3</sup> Delerue, H., Simon, E., “National Cultural Values and the Perceived Relational Risks in Biotechnology Alliance Relationships”, *International Business Review*, Vol. 18, 2009, p.17.

<sup>4</sup> Nakata, C., Sivakumar, K., “National Culture and New Product Development: An Integrative Review”, *Journal of Marketing*, Vol.60, N°1, 1996, p.65

<sup>5</sup> Bourgeois, M.L., « Formation Continue : La Différenciation des Sexes et des Genres. II – Aspects psychosociaux. Débats et polémiques actuelles », *Annales Médico-Psychologiques*, Vol. 168, 2010, p.474.

<sup>6</sup> Hofstede, G., 1984, op.cite., p.390.

<sup>7</sup> Hofstede, G., 1988, op.cite., p.11.

<sup>8</sup> McGrath, R.G., MacMillan, I.C., Scheinberg, S., “Elitists, Risk-Takers, and Rugged Individualists? An Exploratory Analysis of Cultural Differences Between Entrepreneurs and Non-Entrepreneurs”, *Journal of Business Venturing*, Vol.7, N°2, 1992, p.116; Hayton, J.C., George, G., Zahra, S.A., “National Culture and Entrepreneurship: A Review of Behavior Research”, *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol.26, N°4, 2002, p.47.

## Chapitre 02 : De la théorie de la culture

En outre, dans les cultures masculines, les individus sont habitués à prendre des risques. Il y a une influence négative entre la propension au risque et perception du risque sur les comportements à risque<sup>1</sup>.

Dans les sociétés masculines, il est fort possible que la perception du risque soit plus faible que dans les sociétés féminines. Formalisation des tâches et l'orientation vers des objectifs sont des caractéristiques d'une société avec un niveau élevé de masculinité, ces caractéristiques sont également importantes à définir les rôles (les intervenants savent clairement ce qui est fait dans les relations de groupe)<sup>2</sup>. Il apparaît que l'effet négatif de la formalisation (l'atténuation des flux d'information) l'emporte sur les effets positifs (réduction des rôles ambigus).

En outre, ces rôles formalisés ont un impact pour réduire les effets négatifs des conflits potentiels entre groupes parce que chaque groupe a « une plus grande marge de manœuvre pour un meilleur statut et plus de pouvoir au sein de l'organisation » (Yoshino, 1968, p.221)<sup>3</sup>. La formalisation augmente la quantité d'informations, et les règles des sociétés augmentent les fautes de contrôle et réduisent la perception du risque (Delure, 2009, p.17).

Dans les sociétés féminines, les femmes ont un comportement égoïste et incompatible avec le système de valeurs. Les valeurs dominantes dans ces cultures sont agrégées au rôle principal que joue la femme dans la société, car les femmes préfèrent les relations avec les autres plutôt qu'axés sur l'argent et les autres choses tangibles<sup>4</sup>.

Dans la mesure où les sociétés féminines désapprouvent des comportements opportunistes, les coûts associés à ces comportements sont assez élevés. Par conséquent, le risque relationnel doit être perçu de façon plus aiguë. De même, les sociétés féminines accordent moins d'importance à la réalisation individuelle. La norme dans ce type de société, n'est pas d'essayer d'être meilleur que les autres et les récompenses sociales pour l'excellence sont faibles par rapport à la société masculine. En fait, les cultures féminines accordent plus d'importance sur soi-même (Hofstede, 1984)<sup>5</sup>.

L'étude d'Hofstede (1980) faite à partir de l'enquête des employés d'IBM sur 40 pays a montré que les pays comme le Japon et l'Autriche ont une forte masculinité (le score est élevé). Par contre, les pays scandinaves (Danemark, Norvège et la Suède) ont une tendance féminine à cause de leur score bas marqué. En outre, les pays arabes ont marqué un score moyen de 53 points sur 100 et 23 parmi les 50 pays et les trois régions incluses dans cette

---

<sup>1</sup> Sitkin, S., Pablo, A., "Reconceptualizing the Determinants of Risk Behavior", *Academy of Management Review*, Vol.17, N°1, 1992, p.10.

<sup>2</sup> Delerue, H., Simon, E., 2009, op.cite., p.17.

<sup>3</sup> Song, X.M., Parry, M.E., "R&D-marketing integration in Japanese high-technology firms: hypotheses and empirical evidence", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.21, N°2, 1993, pp.126;130.

<sup>4</sup> Hofstede, G., 1983, op.cite., pp.51;60.

<sup>5</sup> Doney, P.M., Cannon, J.P., Mullen, M.R., "Understanding the Influence of National Culture on the Development of Trust", *Academy of Management Review*, Vol.23, 1998, pp.610-611.

## Chapitre 02 : De la théorie de la culture

étude selon Hofstede, des pays qui sont ni masculine ni féminine<sup>1</sup>. Autrement dit, ayant à la fois une modération masculine et une caractéristique féminine. Selon Bjerke et al-Meer (1993), les cultures arabes sont proches de la partie féminine de l'ensemble masculin-féminin qu'ils se préoccupent d'établir une relation amicale avec d'autres<sup>2</sup>. En fin, le tableau. 07 en dessous démontre en résumant les caractéristiques des sociétés qui ont une forte ou faible masculinité (culture féminine).

Faible masculinité/forte féminité	Forte masculinité/faible féminité
<ul style="list-style-type: none"> <li>— orientation vers les relations avec les gens ;</li> <li>— la qualité de vie et l'environnement sont importants ;</li> <li>— travailler pour vivre ;</li> <li>— service idéal, car il fournit de la motivation;</li> <li>— interdépendance idéale;</li> <li>— intuition;</li> <li>— de la sympathie avec les malheureux ;</li> <li>— ne pas essayer d'être meilleur que les autres;</li> <li>— petit et lent sont admirables ;</li> <li>— les hommes ne sont pas nécessairement autoritaires et peuvent également assumer des rôles de soutien ;</li> <li>— les rôles des deux sexes dans la société devraient être fluides ;</li> <li>— les différences dans les rôles des deux sexes ne devraient pas signifier les différences de pouvoir ;</li> <li>— une parfaite androgynie.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— orientation vers la monnaie et les éléments tangible</li> <li>— performance et croissance sont importantes</li> <li>— vivre pour travailler ;</li> <li>— une parfaite réalisation;</li> <li>— une parfaite indépendance ;</li> <li>— un caractère décisif ;</li> <li>— de la sympathie avec les réalisations réussies ;</li> <li>— essayez d'être le meilleur ou l'excellent ;</li> <li>— grand et rapide sont admirables ;</li> <li>— les hommes doivent se comporter de manière résolue et les femmes devraient être dans le foyer (ex. préparer de la nourriture) ;</li> <li>— les rôles des deux sexes dans la société doivent être clairement différenciés ;</li> <li>— les hommes doivent dominer tous les réglages ;</li> <li>— un parfait machisme (ostentatrice virilité)</li> </ul>

**Tableau. 07 : La dimension de la Masculinité/Féminité**

**Source:** Hofstede, G., 1983, op.cite. p.63; Hofstede, G., 1980, op.cite. p.49.

- **L'orientation à Court terme/Long terme:** cette dimension est inspirée par le travail d'Hofstede et Bond (1988) avec la participation d'un certain nombre de chercheurs chinois en sciences sociales, qui ont développé un deuxième instrument pour mesurer cette dimension de la culture (sondage de valeurs chinoises) notamment les recherches menées par Yeung et Tung (1996) qui a également révélé l'importance d'un trait confucéenne par le terme chinois "Guanxi" qui est considéré comme un atout personnel (ils sont généralement réticents à parler

<sup>1</sup> Hofstede, G., 1980, op.cite., pp.44; 54.

<sup>2</sup> Obeidat, B.Y., Shannak, R.O., Al-Jarrah, I.M., 2012, op.cite., p.515.

## Chapitre 02 : De la théorie de la culture

ouvertement de leurs connexions)<sup>1</sup>, donc, le mot guanxi signifie littéralement « passer par la porte et de prendre le contact<sup>2</sup> » ou de faire les connexions dans la réalisation des relations d'affaires avantageuses en Asie orientale et du Sud-est<sup>3</sup>.

Les Asiatiques ont appelé cette dimension par « Dynamisme confucéen » pour montrer qu'il traite avec un choix d'idées confucéennes et que son pôle positif reflète une mentalité dynamique orientée vers l'avenir (surtout la persévérance et l'épargne) ou orientés vers le passé et le présent (valeurs confucéennes de droite), alors que son pôle négatif reflète une mentalité plus statique orientée vers les traditions<sup>4</sup>.

Basé sur l'hypothèse d'Hofstede et Bond, [Robertson (2000), p.254] à diviser les items de la dimension « Dynamisme confucéen » en deux dimensions, nous avons quatre items positifs pour l'orientation vers l'avenir et quatre autres négatifs pour l'orientation vers le passé et présent. Cette dimension est à l'origine incitée par le travail de Kluckhohn et Strodtbeck (1961) dans son modèle de valeur d'orientation qui reconnaît cinq problématiques auxquelles les gens de toutes les cultures se rendent dans la vie quotidienne comme des valeurs généralisées, notamment le troisième problème qui concerne les perspectives de base des humains vers l'élément temporel : présent, passé ou futur<sup>5</sup> (constance et la stabilité, la protection de la face, le respect de la tradition et un mouvement alternatif de vœux, des faveurs et des cadeaux).

La dimension Dynamisme confucéen, appelé plus tard par Hofstede (1991) comme "l'orientation à long terme"<sup>6</sup>, les cultures qui ont une orientation à long terme, ces pays *sont liés à l'orientation d'une culture qui se base sur l'avenir*<sup>7</sup> (les pays asiatiques). Les principes liés au confucianisme<sup>Note</sup> sont d'une importance primordiale telle que la persévérance et l'épargne, le respect de la tradition et les valeurs familiales (honorer les parents et ancêtres en leur fournissant un soutien financier).

Les pays arabes n'ont pas été classés dans cette étude. Toutefois, en tenant compte que les cultures de planification à long terme encouragent la planification. Cette stratégie est utilisée par les pays arabes pour réduire l'incertitude et la similitude de la culture

---

<sup>1</sup> Yeung, I., Tung, R., "Achieving Business Success in Confucian Societies: The Importance of Guanxi (Connections)", *Organizational Dynamics*, 1996, pp. 54-55

<sup>2</sup> Don Y. Lee, D.Y., Dawes, P.H., "Guanxi, Trust, and Long-Term Orientation in Chinese Business Markets", *Journal of International Marketing*, Vol.13, N<sup>o</sup>.2, 2005, p.29.

<sup>3</sup> Robertson, C.J., "The Global Dispersion of Chinese Values: A Three-Country Study of Confucian Dynamism", *Management International Review*, Vol.40, N<sup>o</sup>.3, 2000, p.254

<sup>4</sup> Hofstede, G., 1988, op.cite., pp.8;16.

<sup>5</sup> Bossman, D.M., 1991, op.cite., p.668.

<sup>6</sup> Yeh, R.S., Lawrence, J.J., "Individualism and Confucian Dynamism: A note on Hofstede's Cultural Root to Economic Growth", *Journal of International Business Studies*, Vol.26, N<sup>o</sup>.3, 1995, pp.656-657.

<sup>7</sup> Sean Dwyer, S., Hani Mesak, H., Hsu, M., "An Exploratory Examination of the Influence of National Culture on Cross-National Product Diffusion", *Journal of International Marketing*, Vol.13, N<sup>o</sup>.2, 2005, p.11.

Note: le confucianisme est traduit par coutumes et éthique, on peut le considérer comme l'ensemble des accords qui déterminent les liens entre les individus, ainsi que le déroulement des chinoiseries.



## Chapitre 02 : De la théorie de la culture

arabe à la chinoise, donc la culture arabe pourraient être classée comme ayant une orientation à long terme<sup>1</sup>.

Par conséquent, les cultures qui ont une orientation à court terme soulignent la stabilité et un revenu immédiat comme (l'Australie, l'Allemagne et la plupart des pays de l'Afrique)<sup>2</sup>. En outre, les attributs de la dimension court terme présentent des caractéristiques telles que les obligations sociales et l'autonomie des coûts (Hodgetts, 1993). L'orientation à court terme peut être identifiée par (des épargnes personnelles courtes, des résultats rapides, des attentes et les pressions sociales). Hofstede explique quelques différences entre l'orientation à long terme et l'orientation à court terme (voir le tableau. 08 en dessous)<sup>3</sup>.

Orientation à long terme	Orientation à court terme
<ul style="list-style-type: none"><li>— adaptation aux traditions dans une situation moderne ;</li><li>— le respect du statut social avec des limites ;</li><li>— les dépenses fournies de ressources ;</li> <li>— plus d'épargne fournit des fonds pour l'investissement ;</li><li>— la persévérance vers des résultats lents;</li><li>— volonté de se soumettre à un objectif ;</li><li>— souci de respecter les exigences d'éthique ;</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>— le respect des traditions ;</li> <li>— le respect du statut social ;</li><li>— Les pressions sociales pour suivre des rebonds même si cela signifie des dépenses excessives ;</li><li>— une faible épargne influence le volume des investissements ;</li><li>— des résultats rapides attendus ;</li><li>— Préoccupation avec les choses en face ;</li><li>— Le souci de posséder la vérité ;</li></ul>

**Tableau. 08 : Les principales différences entre l'orientation à court et long terme**

**Source:** Hofstede, G., "Cultures and organizations: Software of the mind. London : McGraw-Hill, 1991, p.173.

L'étude empirique d'Hofstede et Bond (1988) a démontré que les pays qui ont une forte orientation à long terme sont comme suit : le Brésil et l'Inde, en plus les pays asiatiques (Japon, Hong-Kong, Koré du sud, Taiwan et enfin la Thaïlande).

<sup>1</sup> Obeidat, B.Y., Shannak, R.O., Al-Jarrah, I.M., 2012, op.cite., p.516.

<sup>2</sup> Park, S.C., Lemaire, J., "Culture Matters: Long-Term Orientation and the Demand for Life Insurance", Insurance and Risk Management Working Paper 01, 2011, p.5.

<sup>3</sup> Peterson, R.M., Dibrell, C.C., Pett, T.L., "Long- vs. short-term performance perspectives of Western European, Japanese, and U.S. Countries: where do they lie?", Journal of World Business, Vol. 37, N<sup>o</sup>.4, 2002, p. 246.

## Chapitre 02 : De la théorie de la culture

Par conséquent, les pays comme le Canada, Etats-Unis d'Amérique, Philippines, grande Bretagne et enfin l'Afrique de l'Est et de l'ouest ont une faible orientation à long terme ou une orientation à court terme<sup>1</sup>.

Cette dimension nommée « confucéen dynamisme » également dénommer « orientation à long terme » proposer par Hofstede et Bond (1988) a été appliquée est enquêtée par plusieurs chercheurs<sup>2</sup>. Ainsi, elle est critiquée par des chercheurs notamment Fang (2003), qui a soutenu qu'il y'a une faille philosophique inhérente à cette nouvelle dimension. Par exemple des concepts comme prenez « *face* » est considéré parmi les éléments les plus importants dans la psychologie sociale et la culture chinoise (Hu, 1944; Lin, 1939; Redding et Ng, 1982).

Selon l'étude de Hofstede (1988) qui démontre que les pays comme les Etats-Unis, la Grande-Bretagne et le Canada ont une orientation à court terme suggérant que ces cultures nationales sont d'avantage axées sur « *face* », ils pourraient être plus attentionnés sur face « *protéger votre face* » est une valeur clé dans l'orientation à court terme). Par conséquent, les pays asiatiques notamment la Chine ont une orientation à long terme.

Dans la culture chinoise, nous avons quatre valeurs à court terme qui prétendent être « négatives », ces valeurs ou concepts sont : *wenzhong* (la stabilité personnelle); *yao mianzi* (protéger votre face); *zunjing Chuantong* (respect de la tradition) et *li shang wang lai* (réciprocité des salutations, des faveurs et cadeaux). D'un point de vue linguistique, ces phrases chinoises sont plus positives que négatives, mais ces valeurs qu'elles soient positives ou négatives ne peuvent pas être jugés à leur valeur nominale (tout dépend des contextes et des situations spécifiques dans lesquelles elles sont discutés)<sup>3</sup>.

Une autre critique principale qui considère que beaucoup de « Confucius » éduqué englobe également les valeurs du passé, comme le respect de la tradition, l'âge et le sexe qui sont des profils nécessaires pour obtenir une image fiable des valeurs nationales dans une société<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> Hofstede, G., Bond, M.H., 1988, op.cite., pp.12-13.

<sup>2</sup> Shin, S.K., Ishman, M., Sanders, G.L., "An Empirical Investigation of Socio-Cultural Factors of Information Sharing in China", *Information & Management*, Vol.44, N<sup>o</sup>. 2, 2007, p.168; Lu, C.S., Lai, K.H., Lun, Y.H.V., Cheng, T.C.E., "Effects of National Culture on Human Failures in Container Shipping: The moderating role of Confucian dynamism", *Accident Analysis & Prevention*, Vol.49, 2012, p.460; Ji, J., Dimitratos, P., "Confucian Dynamism and Dunning's Framework: Direct and Moderation Associations in Internationalized Chinese Private Firms", *Journal of Business Research*, Vol.66, N<sup>o</sup>. 12, 2013, p.2377; Zhang, S., Liu, W., Liu, X., "Investigating the Relationship Between Protestant Work Ethic and Confucian Dynamism: An Empirical Test in Mainland China", *Journal of Business Ethics*, Vol.106, 2012, p.244; Arli, D., Tjiptono, F., "The End of Religion? Examining the Role of Religiousness, Materialism, and Long-Term Orientation on Consumer Ethics in Indonesia", *Journal of Business Ethics*, Vol.123, 2014, p.388; Yeh, R.S., Lawrence, J.J., 1995, op.cite., p.655; McSweeney, B., 2002, op.cite., p.89; Tan, B., "The Impact of National Environment on Managerial Value Systems: A Comparative Study of Chinese Managers in the United States, Singapore and the People's Republic of China", *Management International Review*, Vol. 42, N<sup>o</sup>.4, 2002, p.479-480.

<sup>3</sup> Fang, T., "A Critique of Hofstede's Fifth National Culture Dimension", *International Journal of Cross Cultural Management*, Vol.3, N<sup>o</sup>.3, 2003, pp.355-362.

<sup>4</sup> Nevins, J., Bearden, W., Money, B., "Ethical Values and Long-term Orientation", *Journal of Business Ethics*, Vol.71, N<sup>o</sup>.3, 2007, p.263; Ralston, D.A., Gustafson, D.J., Cheung, F.M., Terpstra, R.H., "Differences in

## Chapitre 02 : De la théorie de la culture

Hofstede affirme que cette cinquième dimension (dynamisme confucienne) n'est pas aussi prête-développé comme les quatre autres (Gooderham et Nordhaug, 2005)<sup>1</sup>. Cette dimension et officiellement renommée par Hofstede (1991) et développée dans l'étude de Minkov et Hofstede (2012)<sup>2</sup>. Dans l'étude de (Hofstede, 2001, p.359) l'Orientation à long terme signifie « *la promotion des vertus orientées vers les récompenses futures, en particulier, de la persévérance et de l'épargne*<sup>3</sup> ».

La plupart des spécialistes dans le domaine (Ganasan 1994; Morgan et Hunt 1994; Lusch et Brown 1996) analysent cette dimension au niveau de l'entreprise plutôt qu'au niveau de la culture nationale. Ganasan (1994) s'est basé sur la définition de Kelly et Thibaut (1978) qui considère l'orientation à long terme comme « *la perception de l'interdépendance des résultats des deux partenaires et les résultats communs qui sont attendus à réaliser à long terme*<sup>4</sup> ». Une relation à court terme est souhaitable pour atteindre le résultat à long terme. Des relations fondées sur une orientation à long terme permettent aux entreprises de sacrifier les gains à court terme pour avoir des avantages retenus sur le long terme (Ganesan, 1993 et Raman Narayanan, 2004)<sup>5</sup>.

Cependant, l'Orientation à Long Terme au niveau de la culture nationale est une aptitude liée à la formation culturelle. Les relations sociales entre les partenaires de change apparaître dans les milieux culturels de chacun des partenaires comme sensible. Si l'orientation culturelle est une orientation envers le temps (c'est-à-dire comment en fait notre perception envers le temps ?, Mosakowsky et Early, 2000), donc ont doit estimer qu'une telle orientation peut être importante dans la formation des interactions relationnelles de la chaîne d'approvisionnement interentreprises<sup>6</sup>.

Se basant sur la notion de l'orientation vers le temps pour définir l'orientation à long terme, cette construction a été conçue à l'origine comme une orientation vers le présent par rapport à l'avenir autrement dit, c'est une orientation baser sur la notion « ici et maintenant » par

---

Managerial Values: A Study of U.S., Hong Kong and PRC Managers”, Journal of International Business Studies, Vol.24, N<sup>o</sup>.2, 1993, p.271.

<sup>1</sup> Fahe, M., Kollander, S., Mänttari, A., “The Role of Culture: A Study of Swedish Companies Advertising in China”, Bachelor Thesis within Business Administration – Marketing, 2006, p.13.

<sup>2</sup> Romie F. Littrell, R.F., “Cultural Value Dimension Theories: Hofstede – A Work in Progress”, Academy of International Business (aib), Vol.12, N<sup>o</sup>.4, 2012, p.3.

<sup>3</sup> Hofstede, G.J., Jonker, C.J., Verwaart, T., “Chapitre 9:Long-term Orientation in Trade”, publier dans la revue: Complexity and Artificial Markets, editer par: Schredelseker, K., Hauser, F., 2008, p.109.

<sup>4</sup> Ganesan, S., “Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships”, Journal of Marketing, Vol.58, N<sup>o</sup>.2, 1994, pp.2-3.

<sup>5</sup> Mosakowski, E., Early, C., "A Selective Review of Time Assumptions in Strategy Research", Academy of Management Review, Vol.25, N<sup>o</sup>.4, 2000, p.797; Bearden, W.O., Money, R.B., Nevins, J., “A Measure of Long-term Orientation: Development and Validation”, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.34 N<sup>o</sup>.3, 2006, p.456; Cannon, J.P., Doney, P.M., Mullen, M.R., Petersen, K.J., “Building Long-Term Orientation in Buyer-Supplier Relationships: The Moderating Role of Culture,” Journal of Operations Management, Vol.28, N<sup>o</sup>.6, 2010, p.507.

<sup>6</sup> Ryu, S., Cook, M., “The effect of LTO Culture on International Supply Chain Contracts”, Journal of Applied Business Research, Vol.21, N<sup>o</sup>.4, 2005, p.96.

rapport à la valorisation du présent et du passé, qui a probablement des perspectives et implications éthiques (Millman, 2002)<sup>1</sup>.

### 2.3 Critiques de l'étude d'Hofstede

Un examen des articles qui critiquent le travail empirique d'Hofstede est résumé dans le tableau, 09 en dessous, certaines de ces critiques sont radicales, certaines autres sont simplement des corrections de son travail. Par contre autre groupe est contre le volume de l'étude (Søndergaard, 1994, p.447).

Les principales critiques	Auteurs
La construction des dimensions et l'échantillon sont choisis à partir d'un point de vue occidental.	Baskerville (1994), Magala (2009), Osland & Bird (2000).
Statique, les notions essentielles de la culture (nationale/organisationnel), par exemple, l'unité de l'analyse étant un état de nation territorialement unique.	Baskerville (1994, 2005), „McSweeney (2002), Magala (2004), Myers et Tan (2002), Tayeb (1994), Wildavsky (1989).
Les déterminants de la culture nationale empêchent de voir autres formes d'identité (des études démontrent que les répondants sont identifiés seulement avec l'âge ou le sexe).	Baskerville (2003), Gooderham & Nordhaug (2002), Harrison & McKinnon (1999), McSweeney (2002), Myers & Tan (2002).
Une variété de problèmes méthodologiques [ questionnaires qui mesurent l'auto-représentation à caractère (pas de pratique; bipolarisation des dimensions culturelles; décompression des dimensions qui montre d'autres résultats)].	Harvey (1997), Osland & Bird (2000), McSweeney (2002).
L'étude d'hofstede a été appliquée d'une manière spéculative, sans aucun test ou de recherche basé sur le concept de culture	Søndergaard (1994), Williamson (2002), Osland & Bird (2000).

**Tableau.09 : un résumé des critiques du modèle d'Hofstede**

Source: Knudsen, F., Froholdt, L.L., "The Human element in Maritime Accidents and disasters a matter of communication", IMEC, 2007, p.304; Knudsen, F., Froholdt, L.L., "The Consequences of "Culture's Consequences": A Critical Approach to Culture as Collective Programming Applied to Cross-cultural Crews", WMU Journal of Maritime Affairs, Vol.8, N<sup>o</sup>.2, 2009, p.108.

<sup>1</sup> Nevins, J., Bearden, W., Money, B., 2007, op.cite. p.264; Moncarz, E., Moncarz, R., Cabello, A., Moncarz, B., "The Rise and Collapse of Enron: Financial Innovation, Errors and Lessons", Contaduria y Administración, N<sup>o</sup>.18, enero, 2006, p.30.

## Chapitre 02 : De la théorie de la culture

En outre, et pour plus de détail, plusieurs auteurs ont critiqué l'approche d'Hofstede notamment, car la recherche contient seulement des pays ou des entreprises d'Amérique et l'Europe<sup>1</sup>. Dans cette recherche interculturelle de Hofstede on remarque l'absence d'échantillons comme les anciens pays communistes. Néanmoins, son étude reste la conception dominante des recherches anglo-américaines en termes de nombre choisis ou échantillonnés des cultures nationales. Un deuxième volet de critique qui vise les valeurs échantillonnées qui sont pas complète, de sorte que les dimensions identifiées peuvent ne pas être entière, c'est pour cela Hofstede (1991) ajoute une cinquième dimension relative à la perspective de temps.

L'étude d'Hofstede (1980) a également été critiquée dans un autre volet sur la base du type d'échantillons retirés dans les cultures nationales, par ce que tous les répondants partageaient une culture d'entreprise commune, qui est différenciée par une plus large population nationale, à partir de laquelle ils ont été rédigés. Cependant, l'insuffisance d'échantillons de la population aléatoires, à besoin d'une stratégie d'adaptation de l'échantillon, qui se considère comme nécessité (Schwartz, 1994). Les modèles similaires de constats se dégagent de différents types d'échantillons, des périodes différentes, et des mesures de différents domaines de comportement social<sup>2</sup>.

Les critiques continuent notamment sur les données d'une seule entreprise (IBM) dans des pays standardisés, le choix de temps étant donné sur une seule période, sachant que les données ont été recueillies à la fin des années 1960 et au début des années 1970. Ainsi son travail est sous-estimé à cause de la dévaluation de la recherche ethnographique ou l'absence de signes de validité empirique<sup>3</sup>. Un autre volet des critiques proclamées à l'étude d'Hofstede concernant les différentes idéologies qui ont un impact sur les résultats.

L'approche d'Hofstede contient plusieurs spécificités culturelles comme suit : « pas de mélange, des frontières nettes, la réinsertion, l'adaptation, la notion de "programmation" », ce qui explique les critiques sur le déterminisme de l'approche. Ainsi, les ignorances épistémologiques et méthodologiques de l'enquête<sup>4</sup>.

Cette étude a été critiquée aussi par Donthu et Yoo (2002) certainement sur les pays qui ont été ignorés comme la Russie et d'autres composantes de l'ex-Union soviétique, la Chine, Cuba, la Corée du Nord, la Pologne et le Vietnam. En outre, la plupart des pays arabes et africains sont regroupés dans trois régions et ne sont pas analysés individuellement d'une part et d'autre part, ils ont critiqué les scores des indices culturels pour les quatre dimensions.

---

<sup>1</sup> Hill, C.W., "International business: Competing in the global marketplace", 2<sup>ème</sup> édition, Boston, USA: Irwin/McGraw-Hill, 1998, p.264.

<sup>2</sup> Smith, P.B., Dugan, S., Trompenaars, F., "National Culture and the Values of Organizational Employees: A Dimensional Analysis Across 43 Nations", *Journal of Cross-Cultural Psychology*, Vol.27, N<sup>o</sup>.2, 1996, p.233.

<sup>3</sup> Peterson, M.F., "Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations by Geert Hofstede", *Administrative Science Quarterly*, Vol. 48, N<sup>o</sup>.1, 2003, pp.128;131; Bhagat, R.S., "Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations across Nations by Geert Hofstede", *The Academy of Management Review*, Vol.27, N<sup>o</sup> .3, 2002, p.461.

<sup>4</sup> Yves, L., 2011, op.cite., pp.5-7.

## Chapitre 02 : De la théorie de la culture

Cependant, Hofstede n'a pas étudié chaque pays sur une période différente, ni divisé les 22 pays arabes aux petites régions, car l'entreprise IBM n'a pas de bureaux dans la plupart de ces pays<sup>1</sup>.

Pour résumer, on peut dire qu'il y a cinq critiques primaires dans son étude empirique : (1) les enquêtes ne sont pas un moyen approprié pour mesurer les différences culturelles (2) les nations ne sont pas les meilleures unités pour étudier la culture (3) l'étude incorpore une seule entreprise qui n'est pas représentative pour les cultures nationales (4) les données sont vieilles et obsolètes (entre 1960 et 1970) et enfin (5) les cinq dimensions ne sont pas assez pour représenter la complexité de la culture<sup>2</sup>.

### 2.4 Les différences de la culture nationale

Globalement, l'environnement culturel est l'un des facteurs les plus importants qui affectent les organisations ou façonnent les différences culturelles y compris la langue, la religion ou la famille (préoccupation sociétale), les valeurs et attitudes traditionnelles (Redding, 1990), *le sexe, le niveau d'éducation, la situation familiale et l'emploi*<sup>3</sup>, la politique et les législations et *traditions ethniques (par exemple, la Chine, Hong Kong, Singapour et Taiwan)*<sup>4</sup>. Ces facteurs et les modes d'expression diffèrent d'une culture à l'autre, la gestion des différences culturelles ferait une compétence cruciale pour les cadres de gestion des multinationales. Ainsi que, la gestion des employés de différentes origines culturelles (Dereli, 2005)<sup>5</sup>.

Selon Trompenaars (1997), la culture se présente aussi à différents niveaux : (premier niveau), la culture d'une société nationale ou régionale (plus haut niveau), (2<sup>ème</sup> niveau), la manière dont les attitudes sont exprimées dans une organisation est décrite comme une culture organisationnelle et enfin (3<sup>ème</sup> niveau), la culture au sein des organisations : marketing, recherche et développement, personnel au niveau de travail, qui auront tendance à partager certaines orientations professionnelles et éthiques<sup>6</sup>.

---

<sup>1</sup> Yoo, B., Donthu, N., "Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 39, N<sup>o</sup>.3, 2002, pp.388-389.

<sup>2</sup> Clark, T., Eckhardt, G., "Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations across Nations, 2d ed. by Geert Hofstede", *Journal of Marketing*, Vol.67, N<sup>o</sup>.2, 2003, p.153.

<sup>3</sup> Arrindell, W.A. et al., "Phobic Anxiety in 11 Nations: Part II. Hofstede's Dimensions of National Cultures Predict National-Level Variations", *Personality and Individual Differences*, Vol.37, N<sup>o</sup>.3, 2004, p.630; Nam, D.L., Parboteeah, K.P., Cullen, J.B., Johnson, J.L., "Cross-National Differences in Firms Undertaking Innovation Initiatives: An Application of Institutional Anomie Theory", *Journal of International Management*, Vol.20, N<sup>o</sup>. 2, 2014, pp.92;94.

<sup>4</sup> Li, J., Tan, Y., Cai, Z., Zhu, H., Wang, X., "Regional Differences in a National Culture and Their Effects on Leadership Effectiveness: A Tale of two Neighboring Chinese Cities", *Journal of World Business*, Vol.48, N<sup>o</sup>.1, 2013, p.19.

<sup>5</sup> Hasan Tutar, H., Altinoz, M., Cakiroglu, D., "A Study in Cultural Difference Management Strategies at Multinational Organisation", *Procedia — Social and Behavioral Sciences*, Vol.150, N<sup>o</sup>.15, 2014, p.346; Dong, L., Glaister, K.W., "National and corporate culture differences in international strategic alliances: Perceptions of Chinese partners", *Asia Pacific Journal Management*, Vol.24, 2007, p.193.

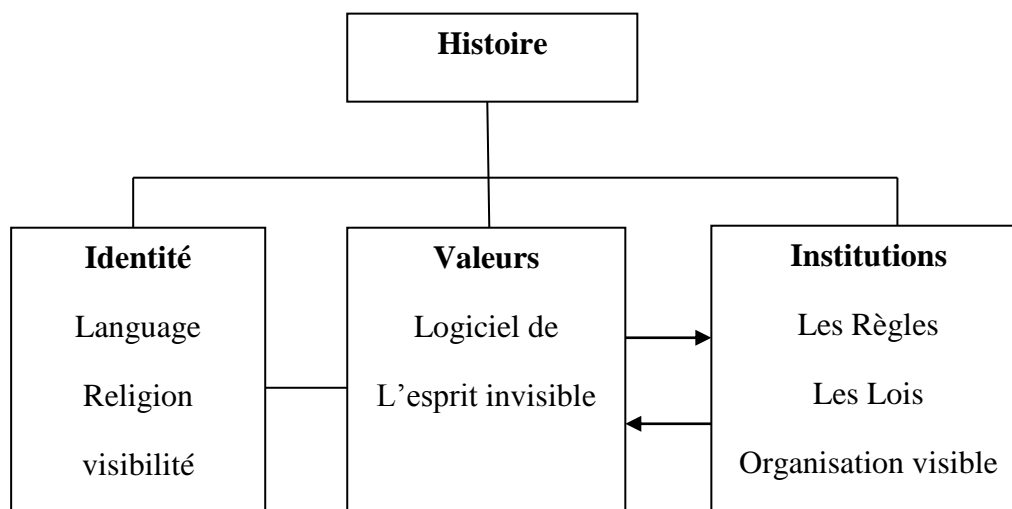
<sup>6</sup> Trompenaars, F., Hampden-Turner, C., 1997, op.cite., p.7.

## Chapitre 02 : De la théorie de la culture

En outre, Hofstede (2010) émet qu'une personne peut faire partie d'un grand nombre de groupes et catégories en même temps et par conséquent, les gens semblent conserver des programmes mentaux à plusieurs niveaux reflétant ces différents degrés de la culture, en particulier<sup>1</sup>:

- ❖ Un niveau national (pour les personnes ayant migré au cours de leur vie)
- ❖ Un niveau d'affiliation régionale, ethnique, religieuse et linguistique ;
- ❖ Un niveau selon le sexe (à partir de la naissance, un garçon ou une fille);
- ❖ Un niveau de génération (séparant les grands-parents des parents et des enfants);
- ❖ Un niveau de classe sociale (possibilités d'éducation où la personne occupe une profession);
- ❖ Pour ceux qui ont un emploi dans une organisation ou département et/ou niveau de l'entreprise en fonction de la façon dont les employés ont été socialisés par leur organisation du travail.

Hofstede (2010) utilise aussi la notion « antécédents » pour différencier les cultures nationales se basant sur plusieurs facteurs comme l'histoire, l'identité, les valeurs, les institutions et les sources des cultures nationales en particulier, ainsi que les différences entre eux (voir la figure. 10 en dessous).



**Figure. 10 : différences entre nations et groupes.**

**Source:** Daniell, C., “The Role of National Culture in Shaping Public Policy: A Review of the Literature”, HC Coombs Policy Forum, Crawford School of Public Policy, Australian National University, 2014, p.5.

<sup>1</sup> Hofstede, G., Hofstede, G.J., Minkov, M., 2010, op.cite., p.18; Hofstede, G., 1991, op.cite., p.10

## Chapitre 02 : De la théorie de la culture

En outre, dans une composition de la littérature, Singh et Parashar (2005) identifier l'ensemble des constituantes de la culture nationale à partir de cinq groupes d'antécédents (voir tableau. 10 en dessous).

Contexte historique	Géographie	Identité sociale	Paramètres économiques	Facteurs institutionnels
Mythes; Mémoire collective; Territoire ou patrie Historique; Colonisation; Ampleur des influences externes.	Climat; Topographie; Ecologie; Limites de la structure de l'habitation.	Langage; Religion; Instruction; Rapport de sexe; Mobilité Territoriale.	Système économique; Développement Economique; Développement Technologique; Industrie principale.	Système de Gouvernance; Système légal; Droits et devoirs; Règles et lois.
Triandis (1994), Smith (1992), Sinha et al. (2002), Virgil et Hanley (2002), Dien (2000)	Triandis (1994), Peterson et Smith (1997), Sinha et al. (2002), Raymond (2005), Broers (2003), Rankin (2003), Giddens (1984)	Peterson et Smith (1997), Smith (1992), Herriot & Scott-Jackson (2002), Gouveia et Albuquerque (2002), Virgil et Hanley (2002)	Peterson et Smith (1997), Gison et Kong (2005), Castree (2004)	Smith (1992), Fells (2003), Bierbrauer (1994), Roller (2002)

**Tableau. 10 : les antécédents de la culture (Singh et Parashar, 2005)**

**Source :** Tounès, A., Assala, K., "Influences Culturelles sur des Comportements Managériaux d'Entrepreneurs Algériens", 5<sup>ème</sup> congrès de l'Académie de l'Entrepreneuriat, Sherbrooke: Canada, 2007, p.4; Daniell, C., 2014, op.cite., p.5.

En effet, selon Singh et Parashar (2005), ces éléments culturels ont un impact sur les individus, groupes, organisations et industries, et une analyse profonde pourrait conduire à une carte culturelle différente du monde, notamment sur les frontières politiques existantes aujourd'hui (Daniell, 2014, p.6).

En outre, les travaux de recherche qui analysent la théorie de la culture nationale offre un certain nombre d'explications pour les différences culturelles à l'échelle nationale qui provoquent souvent des différences dans le comportement des consommateurs à l'intérieur et



## Chapitre 02 : De la théorie de la culture

à travers les frontières nationales (Hofstede 1980, 1991; 2001)<sup>1</sup>. Par conséquent, une partie de la similitude culturelle au sein des régions est sans doute due à la diffusion des valeurs, des normes, pratiques et des institutions, car la plupart des régions reflètent une certaine proximité géographique ou frontière nationale (Naroll, 1973)<sup>2</sup>. Les différences culturelles restent toujours un défi pour les entreprises multinationales, mais cette différence est considérée comme une source d'avantage<sup>3</sup>.

Plusieurs études interculturelles ont cherché à examiner la mesure dans laquelle les gens de pays divergents ont des différents scores à travers les dimensions de la culture nationale, particulièrement l'étude d'Hofstede (1980, 1991) qui, au cours des 25 dernières années est concentrée sur les différences de valeur concernant les cultures nationales qui peuvent être classés selon cinq dimensions qui sont largement indépendantes l'une de l'autre (voir le tableau. 11 en dessous), ces dimensions sont utilisés pour distinguer les cultures nationales et sont présentés comme suit : fort et faible distances hiérarchiques, fort et faible contrôle de l'incertitude, fort ou faible individualisme (collectivisme), forte ou faible masculinité (féminité) et enfin, fort orientation à long-terme ou faible (orientation à court terme)<sup>4</sup>.

Hofstede utilise 116 000 questionnaires, plus de 60 000 répondants dans 70 pays dans son étude empirique (Hofstede, 1984, 1991, 2001)<sup>5</sup>. Hofstede (1994, p.5) a partagé les pays selon deux approches : 50 pays distincts et trois régions qui contiennent de multiples pays (Afrique de l'Est, Afrique de l'Ouest, et les pays arabes).

---

<sup>1</sup> Wiedmann, K.P., Hennigs, N., Siebels, A., "Measuring Consumers' Luxury Value Perception: A Cross-Cultural Framework", *Academy of Marketing Science Review*, vol.2007, N<sup>o</sup>.7, 2007, p.2 [vous trouverez sur le site: <http://www.amsreview.org/articles/wiedmann07-2007.pdf>].

<sup>2</sup> Schwartz, S.H., 2006, op.cite., p.157.

<sup>3</sup> Ghemawat, P., Reiche, P., "National Cultural Differences and Multinational Business", *Globalization Note Series*, 2011, p.11

<sup>4</sup> Hofstede, G., 1994, op.cite., pp.5-6.

<sup>5</sup> Hofstede, G., 2007, op.cite., p.280.

Orientation	distances hiérarchiques	contrôle de l'incertitude	Individualisme	masculinité	orientation à long-terme
Les pays Arabes	80	68	38	53	
France	68	86	71	43	
Allemagne	35	65	67	66	31
Grande Bretagne	35	35	89	66	25
La Hollande	38	53	80	14	44
Hong Kong	68	29	25	57	96
Indonésie	78	48	14	46	
Japon	54	92	46	95	80
Brasile	69	76	38	49	65
Mexique	81	82	30	69	
Etats-Unis d'Amérique	40	46	91	62	29
Afrique de l'ouest	77	54	20	46	16

**Tableau. 11 : Les scores des dimensions culturels pour les 12 pays (0 = faible, 100 = haute)**

Source: Hofstede, G., 1994, op.cite., p.6.

## 2.5 Conclusion du chapitre

Dans la plupart des recherches interculturelle sur le comportement des consommateurs et selon Schaffer et Riordan (2003), environ 79% des études interculturelles publiés entre 1995 et 2001 utilise les pays comme une procuration de la culture<sup>1</sup> (Shane, Venkataraman, et MacMillan, 1995; Steensma, Marin, Weaver, et Dickson, 2000). Bien que, les pays peuvent être un indicateur approprié de la culture, en utilisant comme l'unique opérationnalisation de la culture<sup>2</sup>.

Depuis l'étude de Hofstede (1980) qui définit la culture d'un pays sur la base des réponses sur une échelle qui contient plusieurs questions liées au travail, la «culture» n'est pas nécessairement synonyme de l'expression «pays» autrement dit, il y a une divergence entre ces deux notions<sup>3</sup>. Ainsi, que dans les cultures ethniques peut également représenter un sous-ensemble d'individus ou des cultures dans un seul pays<sup>4</sup>, autrement dit, les participants des cultures ethniques fournit un prédicateur utile de la façon dont les valeurs culturelles

<sup>1</sup> Taras, V., Rowney, J., Steel, P., 2009, op.cite., p.358.

<sup>2</sup> Schaffer, B.S., Riordan, C.M., "A Review of Cross-Cultural Methodologies for Organizational Research: A Best Practices Approach", .Organizational Research Methods, Vol. 6, N<sup>o</sup>.2, 2003, p.175.

<sup>3</sup> Dawar, N., Parker, P., 1994, op.cite., p.87; Leung, K., Bhagat, R.S., Buchan, N.R., Erez, M., Gibson, C.B., 2005, op.cite., p.361.

<sup>4</sup> Gallivan, M., Srite, M., "Information Technology and Culture: Identifying Fragmentary and Holistic Perspectives of Culture," Information and Organisation, Vol.15, N<sup>o</sup>.4, 2005, p.300.

## Chapitre 02 : De la théorie de la culture

partagées affecteront à la fois les comportements individuels et en petits groupes<sup>1</sup>. Donc la culture ethnique peut s'étendre les nations<sup>2</sup>. Les individus peuvent également être influencés par les normes et les valeurs de ces sous-cultures (Schein, 1990; Triandis, 1972)<sup>3</sup>. En outre, il n'y a pas un ou plusieurs relations hiérarchiques entre la culture ethnique et les pays (Myers & Tan, 2002)<sup>4</sup>.

Dans ce chapitre ont été cherchés dans la littérature de la culture nationale à travers un aperçu qui contient la définition de la culture, le concept de culture nationale et les dimensions de la culture nationale qui donnent lieu à des différences dans les valeurs nationales, les croyances et les comportements des individus, des sociétés de services et des membres des groupes collectifs tels que les banques, les hôpitaux.

Les études fondées sur les dimensions culturelles, plutôt que sur la nationalité, le lieu de naissance et le pays de résidence (Adler et Graham, 1989 ; Earley, 1993) devraient fournir une plus grande puissance explicative, car ils permettent au chercheur d'attribuer les différences normes, des traits culturels et des valeurs apprises, ces valeurs sont distinctes de la personnalité, qui est spécifique à l'individu. Par conséquent, pas systématiquement partagée par le groupe (Hofstede, 1991), afin d'extrapoler au-delà des pays inclus dans n'importe quel échantillon ou nombre des pays choisis (Patterson et al 2006)<sup>5</sup>.

Nous savons que l'utilisation d'une généralisation nationale pour expliquer les comportements individuels est un sophisme écologique serait engagée parce que les relations au niveau des pays sont interprétées comme si elles sont appliquées à des individus (voir Hofstede, 1980)<sup>6</sup>. En outre, la culture peut être valablement mesurée au niveau individuel et peut même être plus approprié pour la recherche sur les attitudes et comportement des consommateurs interculturelle (Bearden et al. 2006; Taras et al. 2009) sur la base des scores nationaux proposés par Hofstede (1980, 1991), car la majorité des chercheurs utilisent des approches concernant les différences interculturelles pour évaluer les valeurs culturelles, en utilisant des valeurs individuelles et les perceptions des valeurs de groupe individuels (Cleveland et Laroche 2007; Kongsompong et al. 2009)<sup>7</sup>.

---

<sup>1</sup> Baskerville-Morley, R.F., "A research note: the unfinished business of culture", *Accounting, Organizations and Society*, Vol.30, 2005, p.391.

<sup>2</sup> Karahanna, E., Evaristo, J.R., Srite, M., "Levels of Culture and Individual Behaviour: An Integrative Perspective", M. Hunter and F. Tan, eds., Idea Group Publishing: *Journal of Global Information Management*, Vol.13, N<sup>o</sup>.2, 2005, p.4.

<sup>3</sup> Karahanna, E., Evaristo, J.R., Srite, M., 2005, op.cite., p.2.

<sup>4</sup> Myers, M.D., Tan, F.B., 2002, op.cite., p.6.

<sup>5</sup> Tansey, J., O'riodan, T., "Cultural Theory and Risk: a Review", *Health, Risk & Society*, Vol.1, N<sup>o</sup>.1, 1999, p.84; Lenartowicz, T., Roth, K., "A Framework for Culture Assessment", *Journal of International Business Studies*, Vol.30, N<sup>o</sup>.4, 1999, p.784; Keillor, B.D., Hult, G.T.M., Kandemir, D., "A Study of the Service Encounter in Eight Countries," *Journal of International Marketing*, Vol.12, N<sup>o</sup>.1, 2004, p.10;13; Patterson, P.G., Cowley, E., Prasongsukarn, K., 2006, op.cite., p.265.

<sup>6</sup> Yoo, B., Donthu, N., "The Effects of Marketing Education and Individual Cultural Values on Marketing Ethics of Students", *Journal of Marketing Education*, Vol. 24, 2002, p.96.

<sup>7</sup> Leung, K., "Cross-Cultural Differences: Individual-Level vs. Culture-Level Analysis", *International Journal of Psychology*, Vol.24, N<sup>o</sup>.6, 1989, p.703; Soares, Z.M., Farhangmehr, M., Shoham, A., 2007, op.cite., p.282;

## Chapitre 02 : De la théorie de la culture

Après avoir analysé les facteurs culturels théoriquement, l'étape suivante consiste à comprendre les dimensions de la qualité reçue pour cela, il faut déterminer la théorie de la qualité de service notamment, les dimensions et les différents modèles utilisés pour mesurer les dimensions de la qualité de service. Enfin, l'étude empirique dans les deux derniers chapitres de la deuxième partie montre l'influence des dimensions culturelles sur la qualité reçue.

---

Prasongsukarn, K., "Validating the Cultural Value Scale (CVSCALE): A case study of Thailand", *ABAC Journal*, Vol.29, N°.2, 2009, p.2; Sharma, P., "Measuring Personal Cultural Orientations: Scale Development and Validation", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.38, 2009, pp.787-788; Yoo, B., Donthu, N., Lenartowicz, T., "Measuring Hofstede's Five Dimensions of Cultural Values at the Individual Level: Development and Validation of CVSCALE", *Forthcoming in Journal of International Consumer Marketing*, 2011, p.2; Josef A. Mazanec, J.A., Crotts, J.C., Gursoy, D., Lu, I., "Homogeneity versus Heterogeneity of Cultural Values: An Item-Response Theoretical Approach Applying Hofstede's Cultural Dimensions in a Single Nation", *Tourism Management*, Vol.48, 2015, p.300

## Chapitre 03 : De la théorie de la qualité de service

---

---

### 3.1 Introduction du chapitre :

On va essayer dans ce chapitre de comprendre la perception et les attentes de la qualité de service qui permet d'appréhender l'effet des dimensions culturelles sur la qualité reçue qui varie selon les attentes du client bancaire.

Ce chapitre contient une revue de la littérature sur la théorie de la qualité, notamment dans les organisations de services. Dans la section 3.2 on va définir les concepts, les dimensions et les différents modèles de la **qualité de service**. Cette dernière est considérée comme un concept multidimensionnel qui se compose de la qualité perçue (la différence entre la qualité reçue et attendue selon le modèle du SERVQUAL).

Dans la sous-section 3.3.4, ce modèle conceptuel de la qualité de service a fait l'objet d'un examen critique dans son évolution afin d'attirer l'attention sur les préoccupations croissantes autour de ce modèle. Enfin et dans la section 3.4 on a enquêté sur les informations utilisées par les consommateurs bancaires et ses antécédents à travers une exposition de la littérature sur les sources d'information et l'utilisation des différents signaux et repères afin de comprendre les attentes des clients, autrement dit la qualité attendue.

### 3.2 La théorie de la qualité de service

Certains auteurs soulignent que la théorie de la qualité des services en général ne se limite pas seulement aux clients, mais aussi aux fournisseurs de services (comme les organismes de services), car la qualité du service, *s'envisage dans un face à face physique entre un personnel en contact, employé dans l'organisation de service et les clients*<sup>1</sup> (client et fournisseur). En outre, ils affirment que la théorie de la qualité de service doit être considérée comme une théorie intégrant des orientations client à travers l'organisation de service<sup>2</sup>.

Dans cette section, on va développer les deux principaux aspects de la théorie de la qualité de service. Premièrement, comment on peut définir la qualité dans les organisations de services. Deuxièmement, *définir le concept de la qualité de service pour expliquer sa nature multidimensionnelle*<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Munos, A., «Servuction, marketing des services et technologies», SPR / WPS 00-04, 2000, p.4.

<sup>2</sup> Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., "Services Marketing Integrating Customer Focus across the Firm". 3<sup>rd</sup> Edition. New York : McGraw-Hill, 2003, p.30.

<sup>3</sup> Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L., 1985, op.cite. p.47

### 3.2.1 La qualité dans les organisations de service :

La qualité est l'un de ces concepts délicats, facile à visualiser et encore plus difficile à définir<sup>1</sup>.

La qualité dans les organismes de services (fournisseurs de services), est évidemment un facteur critique pour les dirigeants des entreprises qui doivent faire face à la concurrence<sup>2</sup>. Elle oblige les organisations de services d'augmenter leurs performances en termes de rentabilité et satisfaction, afin d'accroître le niveau de fidélité des clients<sup>3</sup>.

Les clients sont devenus plus exigeants et leur fidélité envers les entreprises dépend de l'anticipation de l'amélioration continue des produits et de la qualité de service. En effet, l'amélioration de la qualité des produits et service a été largement discutée dans la littérature comme une stratégie concurrentielle appropriée pour atteindre un avantage concurrentiel durable (Morgan et Piercy, 1996).

En conséquence, la gestion de la qualité est devenue une composante fondamentale dans la stratégie globale de l'organisation<sup>4</sup>, reflétant de multiples approches prises par plusieurs chercheurs et différentes disciplines dans la définition de la notion de la qualité. L'origine de la notion de qualité a commencé dans l'industrie, et la plupart des outils de la qualité ont été développés pour surmonter les problèmes de fabrication. *La société américaine de la qualité, définit la qualité comme un terme subjectif pour laquelle chaque personne a sa propre définition, dans l'aspect technique, il peut avoir deux sens<sup>5</sup> :*

- 1- *les caractéristiques du produit ou service qui portent sur sa capacité à satisfaire des besoins exprimés ou implicites.*
- 2- *Un produit ou service contient toujours des écarts.*

Au sens large du terme, la définition de la qualité (Crosby, 1979) s'appuie sur l'existence d'un ensemble d'exigences bien défini qui réfère au degré de l'excellence<sup>6</sup> ou la performance, le meilleur (haute qualité)<sup>7</sup>, la supériorité<sup>8</sup>.

---

<sup>1</sup> Garvin, D., "Product Quality: An Important Strategic Weapon". Business Horizons, Vol.27, N<sup>o</sup>.2 (March-April). 1984, p.40.

<sup>2</sup> Jacobson, R., Aaker, D.A., "The Strategic Role of Product Quality", Journal of Marketing Vol. 51, (October 1987), pp.31-32.

<sup>3</sup> Garvin, D., "Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge", The Free Press, New York, 1988, pp.25-26.

<sup>4</sup> Harrington, D., "Quality Implementation in Selected UK Hotels: Perspective and Future Challenges", Tourism and Hospitality Research, Vol.1, N<sup>o</sup>.2, 1999, pp.103-104.

<sup>5</sup> Sower, V., Duffy, J., Kilbourne, W., Kothers, G., "The Dimensions of Service Quality for Hospitals : Development and use of the KQCAH Scale", Working Papers, N<sup>o</sup>.98-03M, 1998, p.3.

<sup>6</sup> Wingkvist, A et al., « A Visualization-based Approach to Present and Assess Technical Documentation Quality », The Electronic Journal Information Systems Evaluation Vol.14, N<sup>o</sup>.1, 2011, p.151

<sup>7</sup> Garvin, D., 1984, op.cite., p.41.

<sup>8</sup> Zeithaml, V.A., "Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means End Model and Synthesis of Evidence", Journal of Marketing, Vol.52, 1988, p.3.

En fait, les définitions se développent, en France (1982) la qualité est considéré comme : « *l'aptitude d'un produit ou d'un service à satisfaire les besoins des utilisateurs* ».

Depuis 1986, la définition de la qualité à changer, elle est considéré comme: « *l'ensemble des propriétés et caractéristiques d'un produit ou d'un service qui lui confèrent l'aptitude à satisfaire des besoins exprimés ou implicites*<sup>1</sup> ».

La qualité peut aussi se définir comme « La convenance entre un résultat, un objet, et ce qui avait été informé, prévenu ou certifié<sup>Note</sup> ». Cette qualité « relative », selon la conclusion d'Anne Mayère, (1989), est une question d'une corrélation entre deux acteurs qui passent explicitement ou implicitement par un contrat<sup>2</sup>.

La qualité est une réplique de plusieurs défis puisque commercialement, elle est considérée comme un élément de distinction, sur le programme du contrôle de gestion, elle diminue encore les coûts sur le plan des ressources humaines, elle est source de motivations et de dynamisme<sup>3</sup>.

La qualité « est une aptitude, l'élévation d'esprit », c'est un trait de particularité positif, une qualité est considéré comme « le meilleur des gens ou des choses », elle est répliquée au concept de quantité : la quantité est tangible alors que la qualité c'est dans la sensation, dans l'irréel, il s'agit de l'abstrait, on attache aussi à la notion défaut : « c'est une chose sans défaut ou tout ce qui est bien », c'est le bon travail sans défaut<sup>4</sup>.

Chaque client a des besoins et des attentes, quand les attentes seront satisfaites il y' a une qualité, on peut dire qu'une entreprise adopte une démarche qualité quand la majorité des clients sont la plupart du temps satisfait<sup>5</sup>.

La qualité, c'est la disposition d'un bien ou d'un service à satisfaire les besoins et les attentes des clients à long terme à un coût minimum<sup>6</sup>.

La définition normalisée « qui note que les besoins et les attentes sont satisfait au moindre délai et coût », cette définition qui fait le rapport qualité/coût en termes d'apprécier le lien fonction/coût<sup>7</sup>.

Le mot qualité à plusieurs sens en fonction du contexte, Garvin identifie cinq approches<sup>8</sup> :

- ❖ La vue transcendante de la qualité est synonyme d'excellence innée.

---

<sup>1</sup> Toscer, G., Toscer, O., 'Gestion de la Qualité', VUIBERT Entreprise, 1990, pp.17-19 ; Kotler, P., Dubois, B., 'Marketing Management', Publi-Union, 10<sup>ème</sup> Edition, Paris, 2000, p.90.

<sup>Note</sup> Les Réflexions sur la Qualité ont été Approfondies, En Particulier dans le Cadre d'un Travail Collectif, Voir notamment Barcet et al., (1990).

<sup>2</sup> De Bandt, J., Gadrey, J., 'Relations de Service, Marché de Service', CNRS, Edition, 1994, p.157.

<sup>3</sup> De Coussergues, S., 1996, op.cite., p.157.

<sup>4</sup> Dano, F. et al., 'Evaluer un Service : Les Mots Pour le Dire', Work in Progress, N<sup>o</sup>.657, Mars 2003, p.7.

<sup>5</sup> Kotler, P., Dubois, B., 'Satisfaire la clientèle à travers la Qualité, le Service et la Valeur', Revue Française du Marketing, N<sup>o</sup>.144-145, 1993, p.49.

<sup>6</sup> Philip, D., 'Le Client Retrouve, Guide Pratique de la Qualité Totale', Ed. d'Organisation, 1998, p.71 ; Eiglier, P., 'Les Enjeux Stratégiques de L'unité de Service', Work in Progress, Février, 2002, p.18.

<sup>7</sup> Schrambach, G., 'La Qualité', La Revue Banque, N<sup>o</sup>.521, Novembre 1991, p.1058.

<sup>8</sup> Lovelock, C., Lapert, D., 1999, op.cite., pp.388.389.

- ❖ L'approche basée sur le produit.
- ❖ La perspective basée sur l'utilisateur admette que la qualité est une évaluation subjective, autrement dit elle dépend du regard qui porte sur le client.
- ❖ L'approche basée sur la fabrication ou l'offre de service.
- ❖ Les perspectives basées sur la valeur qui définissent la qualité en termes de prix et valeur.

Cette dernière perspective, basée sur la valeur montre que la qualité est définie en termes de coûts pour le producteur et les prix pour les clients, un produit d'excellence (haute qualité) est celui qui offre des performances à un prix acceptable ou la conformité à un coût acceptable. Certains chercheurs (Garvin, 1984 ; Witzels, 1998), donne un exemple pour expliquer ce point de vue : une chaussure de 500 \$, peu importe comment elle est faite?, mais elle n'est pas considéré comme un produit de qualité, car il y' a l'inconvénient des acheteurs (peu d'acheteurs)<sup>1</sup>. Cette définition de la qualité basée sur la valeur contient deux concepts à forte relation. Peu d'attention a été accordée aux points d'indication qui sont évoquées dans le jugement de qualité et de la valeur. En conséquence, cela conduit à des difficultés dans l'application de cette définition dans la pratique<sup>2</sup>.

Dans la fin des années 1980, qui correspondant à la croissance spectaculaire du secteur des services<sup>3</sup>, les Organisations s'appuient de plus en plus sur les services pour la survie et la croissance, même les organisations axées sur les produits se tournent vers les services qui sont les nouvelles sources de revenus<sup>4</sup>. Dans un marché de service de plus en plus compétitif, la qualité de service est considéré comme une source d'avantage concurrentiel et stratégique, donc ce n'est pas surprenant qu'il y' a une recherche approfondie sur la qualité de service. Cependant, la conceptualisation et la mesure de la qualité de service continue d'être durement débattue, en particulier dans la littérature du marketing des services (Brady et Cronin, 2001 ; Pollack 2009)<sup>5</sup>.

Les différentes organisations de services (banque, assurance, institution financière) ont des outputs intangibles, contrairement aux organismes de la fabrication qui produisent des biens tangibles. La réussite dans les organisations de service repose sur l'interaction entre le personnel en contact ou le *prestataire de service* et le *client*<sup>6</sup>, cependant la qualité dans ces organismes est liée avec les attentes et les besoins des consommateurs révélés. Les

---

<sup>1</sup> Wetzels, M.G.M., 'Service Quality in Customer-Employee Relationships: An Empirical Study in After-Sales Service Context', PHD Dissertation, Maastricht University, the Netherlands, 1998, p.20.

<sup>2</sup> Kirmani , A., Baumgartner, H., 'Reference Points Used In Quality And Value Judgements', Marketing Letters, Vol.11, N° 4, 2000, pp.299-300.

<sup>3</sup> Johnston, R., 'Service operations Management: Return to Roots', International Journal of Operations and Production Management, Vol.19, 1999, p.106.

<sup>4</sup> Allmendinger, G., Lombreglia, R., "Four Strategies for the Age of Smart Services", Harvard Business Review, Vol.83, N°10, 2005, p.136.

<sup>5</sup> Chan et al., 'Service and Service Quality', Business Service Management White Paper, Vol. 2, 2010, p.6.

<sup>6</sup> Mills, P.K., Margulies, N., « Toward a Core Typology of Service Organisations », Academy of Management Review, Vol.5, N°2, 1980, p.260.



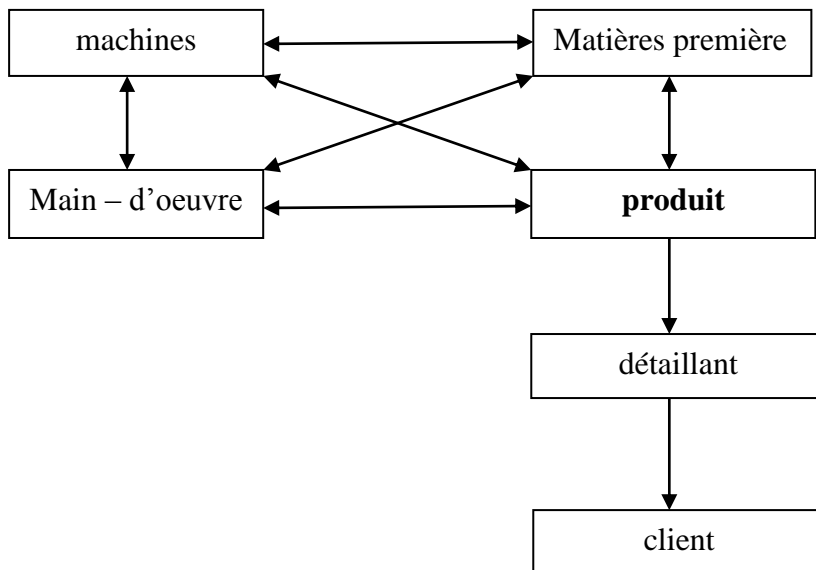
prestations de services sont différentes des produits qui rendent la question de la qualité dans les organismes de services différentes de celui de l'industrie à cause du caractère immatériel de l'offre de service<sup>1</sup> (voir le tableaux.12 ci-dessus).

Services	Produit manufacturés	Conséquences résultant de la qualité
Intangible	Tangible	Les services sont effectués non fabriqué, et la qualité dépend de cette performance. Les employés de service sont considérés comme des signes de qualité (la qualité dépend des personnes). Pas de contrôle direct de la qualité.
La simultanéité de la production et de la consommation.	La production et la consommation sont séparées.	Les clients participant ont un effet sur les services. Les clients du service influencent réciproquement dans les mesures de qualité.
Hétérogène	Homogène (standardisations des produits).	La prestation de services et la satisfaction des clients dépendent des comportements du personnel en contact. La qualité du service dépend de nombreux facteurs incontrôlables.
Périssabilité	Non périssable	Il est difficile d'avoir un contrôle de qualité final. Service ne peut pas être retourné ou revendu.

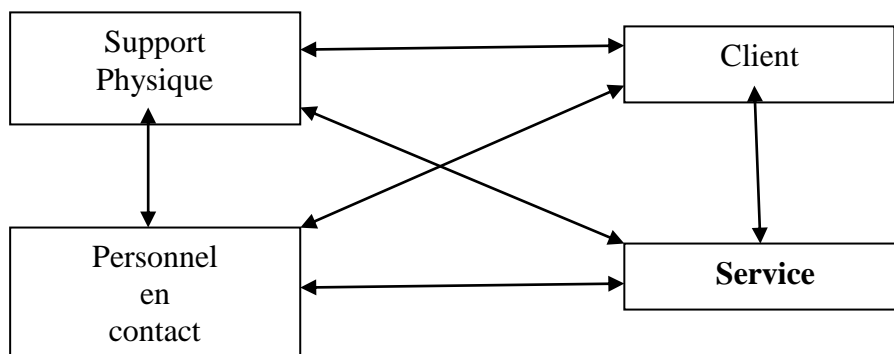
**Tableau. 12 : Différence entre service et produit manufacturé**  
Source : Zeithaml et Bitner (2003, p. 20).

En outre, la problématique de la qualité des produits et des services est notablement distincte, selon la figure 11 et 12 en voit la différence entre le système de fabrication d'un produit tangible et le système de servuction (Eiglier et Langeard, p.25).

<sup>1</sup> Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L. L., 1984, op.cite., p.44.



**Figure. 11 : Système de fabrication d'un produit tangible**  
 Source : Eiglier, P., Langeard, E., 1999, op.cite., p.25.



**Figure. 12 : Les champs d'application de la servuction ou de la relation de service**  
 Source : Munnos, A., 'Servuction, modes opératoires, coopération et technologies', Décisions Marketing N°10, Janvier-Avril, 1997, p. 59.

Ainsi, le système de servuction sollicite un degré élevé de personnalisation que celui des produits tangibles<sup>1</sup>, cette personnalisation renvoie généralement à l'aspect de l'hétérogénéité de service (l'hétérogénéité des services pose le problème de la standardisation de l'offre ou de son individualisation). En outre, la qualité de la prestation de service peut changer d'un client à l'autre<sup>2</sup>, c'est pour cela qu'il faut personnaliser la relation avec la clientèle. Cette dernière est considérée comme importante pour les entreprises autant que les particuliers (Meidan, 1996)<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Jougleux, M., 'Enrichir l'approche théorique de la qualité dans les services : qualité du service et qualité de service', Recherche et Applications en Marketing, Vol. 21, N°3, 2006, p.11.

<sup>2</sup> Lendrevie, J., Lindon, D., « Mercator, Théorie et pratique du Marketing », Ed, Dalloz, 2000, p.669.

<sup>3</sup> Zollinger, M., Lamarque, E., « Marketing et Stratégie de la Banque », Ed.DUNOD, Paris, 1999, p.29

Pour conclure, les différences entre les services et les produits industrialisés (tangibles) ont des imputations importantes pour résoudre le problème de la qualité dans les organismes de service, prenant l'exemple de *La simultanéité, globale ou partielle, des fonctions de production, de distribution et de consommation des services* (Regan, 1963, Sasser et al., 1978, Shostack, 1977) induit une contribution de responsabilité opérationnelle<sup>1</sup>, car la simultanéité d'un service provoque certains enchaînements, d'une part : la qualité de l'interaction entre le client et le prestataire de service est le résultat de la Servuction (le succès), *la qualité de service n'est qu'une qualité de résultats*<sup>2</sup> d'autre part, le client est un élément essentiel dans la réalisation du service. Le service bancaire, premièrement il est vendu, ensuite il est produit et consommé simultanément, cette éphéméride peu habituelle engage la qualité du prestataire de service<sup>3</sup>.

En considérant les cinq perspectives différentes de la qualité (Garvin, 1984) et les différences entre biens tangibles et services, cela engendre plusieurs définitions de la qualité, la synthèse de toutes les approches de la qualité est particulièrement nécessaire pour avoir une approche et une définition unique de la qualité, le concept a eu de multiples et confuses définitions : il a été utilisé pour décrire une grande variété de phénomènes.

Une enquête continue sur la recherche de la qualité et les questions liées à la qualité doivent être fondées sur une compréhension approfondie des différentes définitions du construit (Abbott, 1955 ; Feigenbaum, 1951, Gilmore, 1974; Levitt, 1972, Crosby, 1979, Juran, 1974, 1988, Cameron et Whetten, 1983, Grönroos, 1983, Taguchi, cité dans Ross, 1989, Zeithaml, Parasuraman, et Berry, 1985, 1990, )<sup>4</sup>.

Dans la section suivante, la théorie de la qualité de service est examinée selon trois aspects principaux : le concept de la qualité de service, les dimensions et enfin les modèles de mesure de la qualité de service.

### 3.2.2 Le concept de la qualité de service

Pour créer un avantage concurrentiel et donc substantiel pour les entreprises de service, la recherche en service et la qualité de service à été entamé dans les 20 dernières années dans l'objectif d'améliorer cette qualité<sup>5</sup>. En effet, les services représentent actuellement environ 20 % du commerce international et le secteur des services est le secteur le plus dominant dans

---

<sup>1</sup> Langeard, E., Eiglier, P., « Relation de Service et Marketing », Décisions Marketing N°. 2, Mai-Août 1994, p.15 ; Regan, W. J., 'The Service Revolution', Journal of Marketing, Vol.27, N°.3, 1963, p.62 ; Shostack, G. L.,

"Breaking free from Product Marketing", Journal of Marketing, Vol.41, N°.2, 1977, p.73.

<sup>2</sup> Perron, F., « La Qualité de Service : une comparaison de l'évaluation des écarts avec les performances appliquée à la zone d'achat », Recherche et Applications en Marketing, Vol.13, n°. 3/9, 1998, p.3.

<sup>3</sup> Sabadie, W., Vernet, E., « La Servuction 'on line » : Points Communs et Spécificité face à la Servuction Traditionnelle », 2<sup>ème</sup> Journée Nantaise de Recherche sur le E-Marketing, 2003, p.10.

<sup>4</sup> Reeves, C.A., Bednar, D.A., "Defining Quality: Alternatives and Implications", Academy of Management Review, Vol.19, N°.3, 1994, pp.419-420.

<sup>5</sup> Han, S.L., Baek, S., "Antecedents and Consequences of Service Quality in Online Banking: An Application of the SERVQUAL Instrument", Advances in Consumer Research, Vol. 31, 2004, p.208.

les économies africaines. Sa part dans la valeur ajoutée totale dans la période 2000-2011 était d'environ 47 %, en termes de mouvement, sur la même période le secteur des services a eu un taux de croissance moyen de 5,2 pour cent, du fait que le secteur des services à le taux de croissance le plus élevé et à également une plus grande part de la valeur ajoutée totale, sa contribution à la croissance a été plus élevée que celles des autres secteurs<sup>1</sup>.

Les services représentent actuellement plus de deux tiers du produit intérieur brut mondial (PIB)<sup>2</sup>, soit une moyenne de 66.5% du PIB, en Algérie, il fait une faible contribution à la croissance économique (PIB) [voir tableau. 13 ci-dessus].

Année	1993	2003	2012
Secteur			
Agriculture	12.1	10.3	9.3
Industrie	48.6	53.5	48.5
Service	39.3	36.2	42.2

**Tableau. 13 : Pourcentage du PIB par secteurs**

**Source :** European commission, Directorate-General for Trade [vous trouvez dans le site : [http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2006/september/tradoc\\_111616.pdf](http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2006/september/tradoc_111616.pdf)].

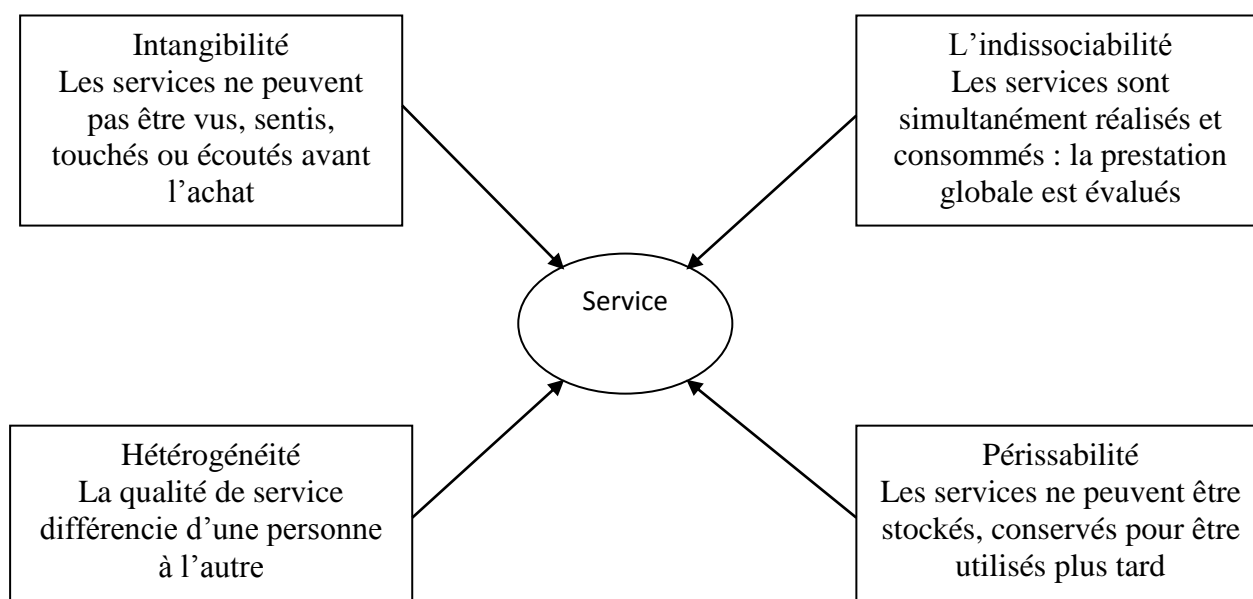
La plupart des recherches dans le marketing des services publiées jusqu'à maintenant dans différents articles et ouvrages, ont démontré que la définition du concept de la qualité de service n'est pas unique, car c'est un concept insaisissable et indistinct<sup>3</sup> à cause des caractéristiques différentes du service par rapport au produit, qui sont : l'intangibilité, l'hétérogénéité et l'inséparabilité ou la simultanéité de la production et la consommation (voir figure. 13)<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> United Nations Conference on Trade And Development (UNCTAD), "Economic Development in Africa: Catalysing Investment For Transformative Growth in Africa", Report 2014, pp.14-15[vous trouverez sur le site : [http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/aldcafrica2014\\_en.pdf](http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/aldcafrica2014_en.pdf)].

<sup>2</sup> WTO, "Measuring Trade in Services, a training module for the World Bank", November 2010, p.7 [vous trouverez sur le site : [http://www.wto.org/english/res\\_e/statis\\_e/services\\_training\\_module\\_e.pdf](http://www.wto.org/english/res_e/statis_e/services_training_module_e.pdf)].

<sup>3</sup> Gronroos, C., « A Service Quality Model and its Marketing Implications", European Journal of Marketing, Vol.18, N<sup>o</sup>.4, 1984, p.36; Parasuraman et al., 1985, op.cite., p.41.

<sup>4</sup> Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L., "Servqual : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality", Journal of Retailing, Vol.64, N<sup>o</sup>.1, 1988, p.13



**Figure. 13 : Les quatre caractéristiques des services<sup>1</sup>**

**Source:** Kotler, P., 1999, « Principles of Marketing », N.G., Prentice-Hall.

De nombreux chercheurs ont distingué le secteur des services par rapport au secteur des biens manufacturés en raison de la différence principale accordée à l'intangibilité des services<sup>2</sup>. En effet, il y a toujours de la difficulté de classer les services comme les marchandises, car ils ont des attributs différents très difficiles à gérer (Sasser et al. 1978, p.8). Ils sont également considérés comme un processus plutôt qu'une chose<sup>3</sup>, qui rend très difficile de mesurer la qualité du service qui est considéré comme le sujet le plus débattu et discuté dans la littérature du marketing des services jusqu'aujourd'hui<sup>4</sup>.

Pour comprendre la qualité du service et la différenciée de la qualité des biens physiques, il faut interpréter les trois principales caractéristiques de la qualité du service (Parasuraman et al. 1985, p.42). Ainsi, Parasuraman (1985) estime que la qualité de service est dans le cerveau du client qui est décidément le récepteur du service et c'est lui qui évalue la qualité de service à travers une comparaison mentale<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> Malaval, P., Shadeck, B., « Marketing, Facteur de Développement, l'émergence des pays du sud », L' HARMALTAN, 2000, p.148.

<sup>2</sup> Judd, R.C., «The Case for Redefining Services», The Journal of Marketing, Vol.28, N<sup>o</sup>.1, 1964, p.59; Sasser, W.E., Olsen, R.P., Wyckoff, D.D., 'Management of service operations: Text, cases, and readings', Graduate School of Business Administration, Harvard University: Allyn and Bacon New York, 1978, p.16; Buckley, P.J., Pass, C.L., Prescott, K., 'The Internationalization of Service Firms: A Comparison with the Manufacturing Sector', Scandinavian International Business Review, Vol.1, N<sup>o</sup>.1, 1992, pp. 39-40.

<sup>3</sup> Gronroos, 1984, op. cité, p.38

<sup>4</sup> Brady, M.K., Cronin J. J., 'Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach', The Journal of Marketing, Vol. 65, N<sup>o</sup>. 3, 2001, p. 34.

<sup>5</sup> Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L., 1985, op.cite. p.44.

Le concept de la qualité de service est un concept centré sur le client qui joue un rôle principal dans l'évaluation du service reçu. En outre, la qualité de service est révisée après chaque rencontre entre l'entreprise de service et les consommateurs de service, ils comparent leurs attentes selon leurs perceptions du service livré<sup>1</sup>, ainsi que le rendement réel fourni par le fournisseur de service (Parasuraman, 1988, p.16). Cependant, (Parasuraman, 1988, p.17) définit la perception par le degré et la position de décalage entre, les attentes et les perceptions du client, ainsi que la réelle performance des prestations de services offerte par l'organisation de service (voir Figure. 14).

Dans la littérature, Bitner (1990), Bolton et Drew (1991), Oliver et al. (1992) « envisagent que la qualité est une évaluation générale du service, non liée à une transaction spécifique, mais un cumul d'évaluation particulière ». D'autres chercheurs, comme Spreng et Singh (1993), Lacobucci, Grayson, Ostrom (1995) et Parasuraman et al. (1994), « pensent par contre qu'il peut y avoir une évaluation attaché à une transaction, ainsi que les jugements de la qualité ont un aspect cognitifs qu'affectifs<sup>2</sup> ».

La nature des services rend l'évaluation de la qualité de service reçue (évaluation subjective) est difficile à mesurer. Les clients de la banque rencontre chaque jour différents services, ces services reçues sont évalués par le client selon sa propre perception<sup>3</sup>, cette dernière est la différence entre le service attendu et le service reçue (Gronroos, 1984, p.36) ou l'adéquation entre les attentes des consommateurs et son appréciation du service obtenu<sup>4</sup>.

---

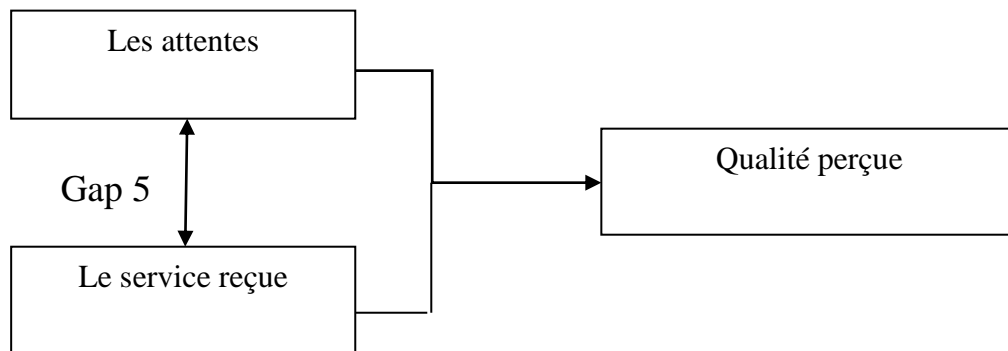
<sup>1</sup> Hamer, L.O., Ben Shaw, C. L, Sudharshan, D., 1999, op.cite., p.275 ; Parasuraman et al., 1988, op.cite., p.15 ; Boulding, William, Ajay Kalra, Richard Staelin, and Valarie A. Zeithaml, 1993, op.cite., p.8.

<sup>2</sup> Ngobo, P.V., « Qualité Perçue et Satisfaction des Consommateurs: un état de recherche », Revue Française du Marketing, N<sup>o</sup>.163, 1997, pp.68-70 ; Darpy, D., Volle, P., « Comportement du Consommateur : Concept et Outils », DUNOD, Paris, 2003, p.163 ; Dano, F., et al. Op.cite., 2003, p.3 ;

<sup>3</sup> Lewis, B.R., "Service Quality Measurement", Marketing Intelligence and Planning", Vol. 11, N<sup>o</sup>.4, 1993, pp.4-5.

<sup>4</sup> Luk, S.T.K., Layton, R., "Perception Gaps in Customer Expectations: Managers Versus Service Providers and Customers", The Service Industries Journal, Vol.22, N<sup>o</sup>.2, 2002, p.111.

### Consommateurs



**Figure. 14 : Qualité perçue par le consommateur**

Source : Parasuraman et al. 1985, op.cite., p.44.

Une excellente qualité de service perçue est dite parfaite, lorsque les attentes d'un client sont dépassés par le service reçu et les clients sont satisfait, alors que la mauvaise qualité de service perçue (qualité inacceptable) se produit si les attentes du client ne sont pas distancé ou elle n'atteint pas le service reçu réel (Parasuraman et al. 1985; Zeithaml et al. 1988, 1990).

La qualité de service selon l'organisation de service (évaluation objective) est conceptualisée comme une « conformité et exigences aux spécifications<sup>1</sup> ». L'organisation peut suivre les progrès accomplis dans la réalisation de ses objectifs de qualité en mesurant à quel point il est conforme aux déterminations établies. De même, les chercheurs peuvent utiliser des mesures objectives pour évaluer l'impact des niveaux de qualité sur la performance de l'organisation<sup>2</sup>.

En outre, la qualité objective utilisée par les organisations de service (le prestataire de service), est mesurée par un ensemble de facteurs associés aux éléments matériels qui déterminent sa situation par rapport aux services dans la concurrence (Jun, 1982)<sup>3</sup>.

De même, Wetzels (1998, p. 20) définit la qualité de service en se basant sur l'approche de la qualité objective, ainsi Zeithaml et al. (1988), note que le concept de qualité de service est essentiellement construit à partir d'un point de vue objectif (l'organisation de service). Entre outre, cette organisation déléguer par un prestataire de service, conçoit le service voulu et le service réalisé, comme une nécessité pour des mesures objectives. Cette évaluation par l'entreprise autrement dit le service voulu, à remettre au client c'est de réaliser et créer une prestation qui permet de résoudre des difficultés évoquées. Le service voulu est la différence

<sup>1</sup> Crosby, P. B., "Quality is Free: The Art of Making Quality Certain". McGraw-Hill, New York, 1979, p.45.

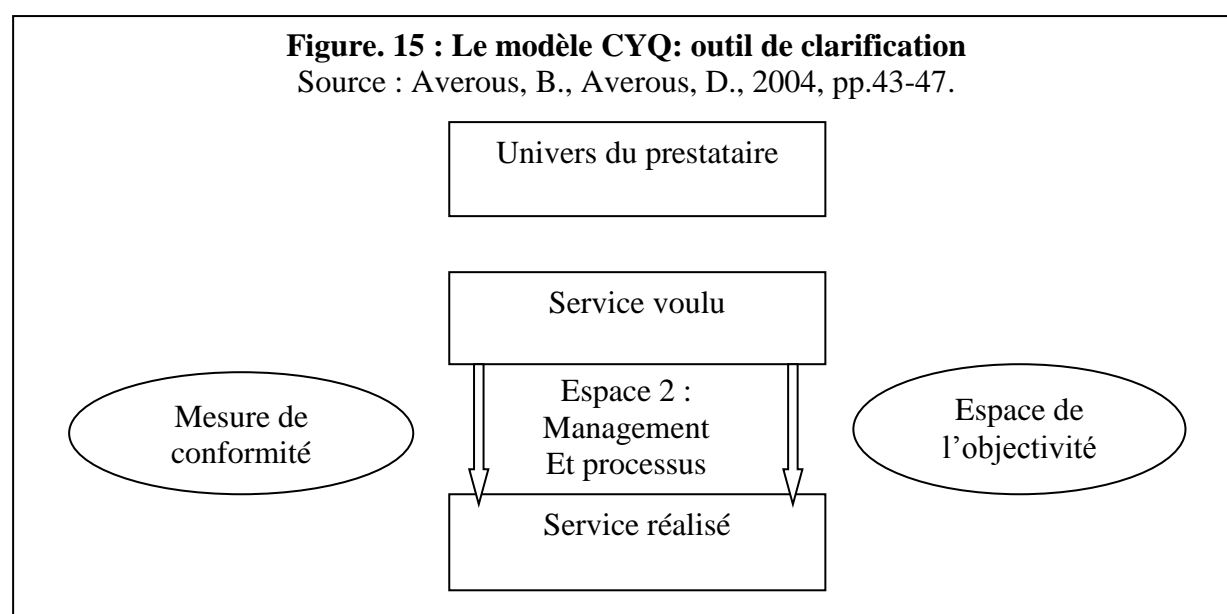
<sup>2</sup> Reeves, C.A., Bednar, D.A., 1994, op.cite, p.430.

<sup>3</sup> Nguyen, N., 1991, op.cite., p.83.

entre le service attendu par le client (attentes) et le service réalisé par le prestataire de service, il dépend donc sur les attentes que l'entreprise choisit de satisfaire<sup>1</sup>.

Le service réalisé est mené selon une évaluation objective, on peut dire que c'est un objectif de l'accomplissement du service sur le terrain, selon l'organisation de service on peut juger le service à partir d'un intervalle entre le service voulu et réalisé<sup>2</sup>, ce dernier (service réalisé) est considéré comme la qualité offerte par l'organisation et elle représente la particularité technique du service récolté par différentes mesures (ex. sondage)<sup>3</sup>. En tenant compte du service voulu et réalisé, nous sommes dans l'espace des mesures objectives ou la gestion et en fonction des résultats, en effet, la qualité objective est quelquefois mesurée par des expériences. C'est un niveau de performance contre certains standards « référence<sup>4</sup> ». Les mesures objectives sont nécessaires au management étant donné qu'elles peuvent fournir un calcul global de l'expérience de service (voir figure. 15).

Cependant, l'absence des travaux sur le sujet suggère des recherches approfondies sur les mesures objectives de la qualité de service. Une recherche dans la littérature a donné seulement trois ouvrages publiés sur le sujet : Dawson et Hillier (1995), Morrison et al. (1997) et Wilson (1998)<sup>5</sup>.



<sup>1</sup> Eiglier, P., « Le Service et sa Servuction », Working In Progress, N<sup>o</sup>.627, Janvier 2002, pp.8-10 ; Eiglier, P., « Structure et Fonctionnement de l'unité de Service », Working In Progress, N<sup>o</sup>.628, Janvier 2002, pp.8-10

<sup>2</sup> Averous, B., Averous, D., « Mesurer et Manager la Qualité de Service : La Méthode SYQ », Ed.INSEP CONSULTING, 2004, pp.32-41.

<sup>3</sup> Malleret, V., « Les Systèmes de Mesure de la Qualité dans les Entreprises de Services : Rapport de Recherche », Cahier de Recherche, N<sup>o</sup>.645, Mars 1998, p.15.

<sup>4</sup> Riesz, P.C., "A Major Price Perceived Quality Study Reexamined", Journal of Marketing Research, Vol. 17, N<sup>o</sup>.2, 1980, p.261.

<sup>5</sup> Dawes, J., Sharp, B., "The Reliability and Validity of Objective Measures of Customer Service", ANZMAC, Conference Proceeding, 1998, pp.560-561.



Les dernières études se concentrent sur l'espace client ou la perception de la qualité de service (qualité subjective) et non pas sur la qualité objective. Brady et al. (2002) ont débattu que la perception de la qualité de service été confirmé et testé sur la base de multiples dimensions<sup>1</sup>. Certains chercheurs ont proposé deux dimensions<sup>2</sup> (Grönroos 1982 ; Lehtinen and Lehtinen 1982; Mels, Boshoff, et Nel 1997), trois dimensions (Grönroos 1984, pp.37-38, Rust et Oliver 1994), cinq (Parasuraman, Zeithaml et Berry, 1988, p.17), et jusqu'à dix dans leur modèle élargie (Parasuraman, Zeithaml et Berry 1985, p.47), (Brady et al., 2002, p.21) ont démontré que le type ou le nombre de dimensions n'ont jamais été stable dans un sens plus large.

### 3.2.3 Les dimensions de la qualité de service

La qualité de service est une combinaison multidimensionnelle (Parasuraman et al. 1985, p.41). Il n'y a pas un accord commun sur la nature ou le contenu des dimensions de la qualité de service, ces dimensions de la qualité de service que nous nommons aussi les critères ou les tests utilisés par les clients de services pour juger ou mesurer la qualité de service perçue (Grönroos 1984, p.37, 1990, 1994)<sup>3</sup>, (Parasuraman et al. 1985, p.43 ; Zeithaml et al. 1990, p.20). L'un des modèles de tests le plus utilisé dans le domaine des services pour mesurer la qualité de service sur la base des dimensions est développée<sup>4</sup> par Grönroos (1982, 1984) qui différencie deux dimensions :

- Une dimension technique (concernant les avantages ou les solutions techniques offertes par l'organisation de service pour résoudre les problèmes des clients<sup>5</sup>), les deux (client et l'organisation de service) peuvent mesurer objectivement ces résultats techniques (Zeithaml et Bitner, 2003).
- Une dimension fonctionnelle (elle se réfère principalement aux processus ou la méthode dont le service est fournis au client), [Grönroos, 1984, p.39] ajoute une troisième dimension appelé « *corporate image* » ou une image parfois locale d'un bureau et d'une autre unité de l'organisation, elle est considéré comme le résultat ou la façon dont les consommateurs perçoient l'image de entreprise est qu'elle dépend de la qualité technique et fonctionnel.

La qualité fonctionnelle est une mesure subjective admettant des attitudes, accessibilité, relation interne, comportement, contact client et le support physique (apparence, service disposé), par conséquence, la qualité technique contient l'utilisation de la haute technologie. Rust et Oliver (1994) á ajouté une autre dimension à la proposition de Grönroos (1984)

---

<sup>1</sup> Brady, M.K., Cronin, J.J., Brand, R.R., "Performance Only Measurement of Service Quality: A Replication and Extension", Journal of Business Research, Vol.55, N<sup>o</sup>.1, 2002, pp.28-29.

<sup>2</sup> Brady, M.K., Cronin, J.J., 2001, op.cite., p.34.

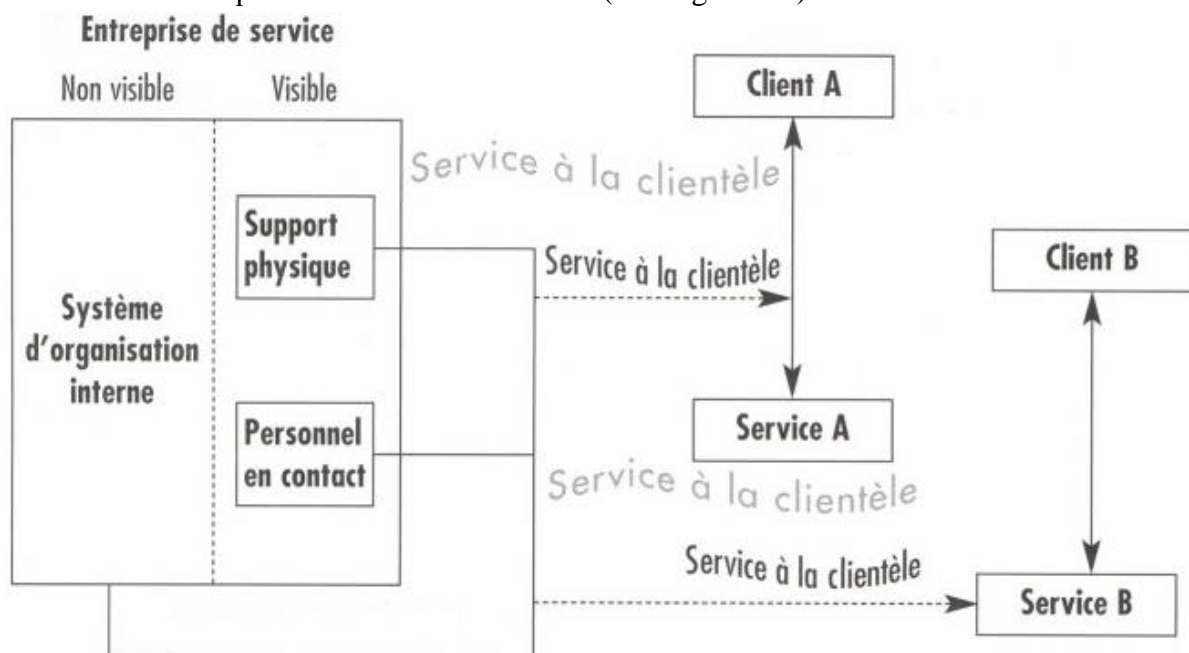
<sup>3</sup> Gronroos, C., 1984, op.cite., p.36 ; Gronroos, C., "From Scientific Management to Service Management A Management Perspective for the Age of Service Competition", International Journal of Service Industry Management, Vol. 5, N<sup>o</sup>.1, 1994, pp.6-7.

<sup>4</sup> Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., Berry, L.L. "Delivering quality service: Balancing Customer Perceptions and Expectations", The Free Press, New York, 1990, p.20.

<sup>5</sup> Gronroos, C., 1984, op.cite., pp.38-39.

concernant le milieu le quel le service est rendu<sup>1</sup>, Buttle (1996) a mis en avant une troisième dimension appelé « réputation »<sup>2</sup>, cette dimension est associée avec la qualité de l'image proposée par Gronroos (1984).

Les dimensions de la qualité de service ont été examinées par un certain nombre d'auteurs, Sasser et al. (1978) ont conféré les degrés du personnel, les dimensions physiques et les installations qui utilisent le client pour juger la qualité de service offerte<sup>3</sup>. Selon Rosander (1989), les dimensions de la qualité de service conçoivent les caractéristiques comme des comportements et attitudes des employés, le facteur du temps diffusé dans la promptitude, et le facteur du prix reflète dans l'accessibilité et la sécurité<sup>4</sup>. Lehtinen et Lehtinen (1982), pensent que la qualité de service résulte d'une interaction entre les clients et les éléments de la Servuction ou le processus d'offre de service (voir figure. 16).



**Figure. 16 : La Servuction de l'entreprise de service**

**Source:** Eiglier, P., et Éric Langeard, 'Servuction : Le marketing des services, Collection Stratégie et management', McGraw-Hill, 1987, p.18 ; Perreault, J.D., Pettigrew, D., 'Pour une intégration du service à la clientèle au marketing hôtelier', Revue de Recherche en Tourisme, TÉOROS, 23-3, 2004, p.38 [vous trouvez sur le site : <http://teoros.revues.org/743>].

<sup>1</sup> Rust, R.T. and Oliver, R.L., « Service Quality; New Directions in Theory and Practice », Thousand Oaks, California, SAGE Publication, 1994, p.43; Bartikowski, B., « La Satisfaction des Clients dans les Services: Une Vue Situationnelle du Poids Fluctuant des éléments », Work in Progress, N°542, Février 1999, p.6 ; Chumpitaz, R., Swaen, V., « La Qualité comme Déterminant de la Satisfaction des Clients en Business-to-Business : Une Application dans le Domaine de la Téléphone », Actes du Congrès, Lille 2002, pp.23-24 [vous trouverez sur le site : [www.AFM.fr](http://www.AFM.fr)].

<sup>2</sup> Govender, K.K., "Proposing a Model for Managing Service Quality in The Financial Services Industry", ANZMAC, Conference Proceeding, 1998, p.844

<sup>3</sup> Sasser et al. 1978, p.14

<sup>4</sup> Rosander, A.C., "Quest in Quality of Service", Mil Waukee: Quality Press, 1989, p.303.

Certains auteurs ont prouvé qu'il y a une réelle différence entre la qualité du processus et la qualité du résultat. Pour cela, ils admettent trois dimensions de la qualité de service<sup>1</sup> :

- ❖ physical quality : les éléments physiques d'un service ;
- ❖ interactive quality : interaction entre les éléments interactifs (personnel en contact) et les clients du service, mais souvent, il y a également l'interaction des clients du service entre eux ;
- ❖ Corporate quality : le symbole de l'entreprise, son image et profil.

En conséquence, sur la base d'une étude exploratoire, Parasuraman et al. 1985, p.74, ont développé dix dimensions de la qualité de service avec des exemples dans une agence bancaire (voir tableaux. 14 ci-dessous).

Dimensions	Définitions
Tangibilité	comprennent les supports matériels du service : installations physique, apparence du personnel, instrument ou équipement utilisé pour fournir le service. Exemples : — comme une carte de crédit en plastique ou un relevé bancaire.
Fiabilité	Cela désigne que l'entreprise effectue le service dès la première fois, elle respecte aussi ses promesses. Exemples : — précision dans la facturation ; — exécution du service à l'heure prévue.
Réactivité	Il s'agit de la volonté des employés à fournir un service rapide Exemples : — l'envoi d'un bordereau de transaction immédiatement.
Compétence	Elle signifie la possession des compétences requises et les connaissances du personnel de contact, personnel de soutien opérationnel pour effectuer le service. Exemples : — les banquiers ont des connaissances approfondies sur tous les opérations bancaires.
Courtoisie	Elle contient : la politesse, le respect, la considération, et la gentillesse du personnel de contact. Exemple : — tenue propre et soignée du personnel en contact avec le public (un costume pour le banquier).
Crédibilité	Il s'agit de l'honnêteté, donner le meilleur intérêt au client. Exemples : — nom de l'entreprise ; — la réputation de l'entreprise et les caractéristiques personnelles du personnel de contact.

<sup>1</sup> Lehtinen, U., Lehtinen, J.R., "Two Approaches to Service Quality Dimensions", The Service Industries Journal, Vol.2, N°.3, 1991, pp.287-290.

Sécurité	Elle est l'autonomie du danger, le risque ou de doute. Exemples : — la sécurité physique (Vais-je me faire attaquer par un guichet automatique ?) ; — La sécurité financière (ce que la banque sait sur mon compte d'épargne).
Accès	Il s'agit de la facilité du contact, autrement dit le service est facilement accessible. Exemples : — Le temps de recevoir les services (par exemple, dans une banque) ; — heures d'ouverture pratiques ; — emplacement idéal des distributeurs automatiques des billets.
Communication	Utiliser une langue qu'ils peuvent comprendre et écouter, Cela signifie que l'entreprise doit ajuster sa langue pour les différents consommateurs selon leurs niveaux d'éducatons. Exemples : — expliquer le service lui-même (crédit hypothèque) ; — expliquer combien le service coûtera (les taux d'intérêts associés aux crédits) ; — assurer le consommateur que le problème sera traité.
Comprendre les clients	Il s'agit de l'effort pour comprendre les besoins du client, ou l'apprentissage des exigences spécifiques du client ; Exemples : — fournir une attention individualisée (état du compte courant, versement et retrait).

**Tableaux. 14 : les dix dimensions de la qualité de service bancaire**

Sur la base de ces dix dimensions, Parasuraman et al. (1988) ont élaboré une échelle de mesure en 97 items, dans cette étude ils ont réduits l'échelle jusqu'à cinq dimensions avec 22 items appelé SERVQUAL (voir tableaux. 15) pour mesurée la qualité de service<sup>1</sup>, telle qu'elle est perçue par le consommateur, elle est différente de la qualité des produits qui repose sur ces caractéristiques (qualité objective), en effet, quelques dimensions de l'échelle SERVQUAL sont subjectives et d'autres objectives.

À l'égard de l'échelle SERVQUAL, la qualité perçue est considérée comme une attitude<sup>2</sup> appliquée dans de nombreuses organisations de services tels que les banques, les hôtels, les hôpitaux, les compagnies d'assurance, et les restaurants. Cette instrument (SERVQUAL) est utilisé pour collecter les données du consommateur liés aux attentes (E) et perceptions (P),

<sup>1</sup> Parasuraman et al. 1988, p.23.

<sup>2</sup> Dawes et al., « Are Some Aspects of Service Quality Assessment more Subjective than others? », ANZMAC, Conference Proceeding, 1998, pp.547-548; Hart, M.C., "Improving the Discrimination of SERVQUAL by Using Magnitude Scaling", World Congress, Sheffied Hallam University, July 1996, p.2; Papworth et al., "Service Quality in Australian Retailing", ANZMAC, Conference Proceeding, 1998, p.1788.

cette instrument à produit l'équation célèbre ( $Q = E - P$ ), sachant que Q représente la qualité perçue attachée avec tout les items de l'instrument (Parasuraman et al. 1988, p.19).

5 dimensions	Tangibilité	Fiabilité	Réactivité	Assurance	Empathie
10 dimensions					
— Tangibilité		X	X	X	X
— Fiabilité	X		X	X	X
— Réactivité	X	X		X	X
— Crédibilité — Compétence — Courtoisie — Sécurité	X	X	X		X
— Comprendre les clients — communication — accès	X	X	X	X	

**Tableaux. 15 : l'instrument SERVQUAL avec cinq dimensions au lieu de dix.**

Source : Zeithaml et al. 1990, pp.24-25.

Parasuraman et al. 1988, p.23, ont défini les cinq dimensions comme suit :

- ❖ **Tangibilité** : concerne l'existence d'objets ou choses tangibles et physiques comme les dispositions physiques, l'équipement et l'aspect ou l'allure physique du personnel, le service tangible est moins important dans les services à moyen contact comme les banques, assurances et toutes les institutions financières ;
- ❖ **La Fiabilité** : elle convient si les employés de la banque ont réalisé ou non le service promis ;
- ❖ **La réactivité** : il s'agit de la bonne volonté du personnel en contact pour répondre et servir le client ;
- ❖ **L'assurance** : elle réfère à des qualités comme la compétence, la courtoisie ou la bienveillance, la sécurité et la crédibilité ;
- ❖ **L'empathie** : ce que nous considérons de la bonne attention du personnel en contact envers les clients.

Parasuraman et al. (1988), p.31, ont identifié que la fiabilité du service est considérée comme la dimension la plus importante et critique de la qualité de service bancaire. L'assurance est la deuxième dimension dans l'importance pour les clients. Les éléments tangibles sont plus

important dans les banques par rapport aux autres entreprises de services (société de la carte du crédit, société des réparations et maintenances et la société L-D téléphone), l'empathie est la dernière dimension dans l'importance.

McDougall et Levesque (1992) ont utilisé SERVQUAL au secteur financier et examinent que seulement les quatre dimensions de l'échelle sont très inter corrélées, qui sont la fiabilité, la réactivité, l'assurance et l'empathie. Ceci peut conduire en conséquence à une difficulté d'évaluer l'impact de ces quatre dimensions dans l'évaluation de la qualité de service<sup>1</sup>.

Une autre enquête de (Van Gorder, 1990), a trouvé que la fiabilité est le facteur le plus important dans la détermination de la qualité de service<sup>2</sup>. Les études sur l'utilisation de la technologie informatique ont également trouvé que la fiabilité est considérée comme une dimension importante<sup>3</sup>. Enfin, certains répondants interrogés dans l'étude qualitative ont mentionné que la fiabilité et la précision des résultats serait l'élément essentiel d'évaluation du libre-service basé sur la technologie (Dabholkar, 1996, p.34).

Eiglier et al. 1987, 1994, 1999, pensent que la qualité d'un service doit se juger sur trois dimensions<sup>4</sup> :

- ❖ **L'output.** Il s'accomplit sur la qualité de service elle-même, il s'agit du résultat de la Servuction ;
- ❖ **Les éléments de la Servuction.** La qualité des contenus de la Servuction contiennent deux dimensions principale : qualité intrinsèque et qualité des éléments de la Servuction, cette dernière est considérée comme la qualité globale du service ;
- ❖ **Le processus.** Les règles des interactions nécessaires à la fabrication ou le bon fonctionnement du service ;

Haywood-Farmer, 1988, propose de retenir trois dimensions de la qualité dans leur modèle qui sont<sup>5</sup> : le processus et les installations physiques, le comportement des gens et le jugement professionnel.

- ❖ **Le jugement professionnel.** Il comprend plusieurs étapes comme le diagnostic, compétence, conseils, des orientations, de la discrétion, innovation, honnêteté, confidentialité, flexibilité et connaissances ;

---

<sup>1</sup> Perron, F., « La qualité de service : une comparaison de l'évaluation des écarts avec les performances appliquée à la zone d'achat », Recherche et Applications en Marketing, Vol.13, N<sup>o</sup>.3, 1998, p.5.

<sup>2</sup> Dabholkar, P.A., "Consumer evaluations of new technology-based self-service options: An investigation of alternative models of service quality", International Journal of Research in Marketing, Vol.13, 1996, p.34.

<sup>3</sup> Davis, F.D., Bagozzi, R.P., Warshaw, P.R., "User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models", Management Science, Vol.35, N<sup>o</sup>.8, 1989, p.998 ; Davis, F.D., Bagozzi, R.P., Warshaw, P.R., "Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace", Journal of Applied Social Psychology, Vol. 22 N<sup>o</sup>.14, 1992, p.1126.

<sup>4</sup> Eiglier, P., Langeard, E., 1999, op.cite., p.26 ; Bartikowski, B., 1999, op.cite., pp.6-7.

<sup>5</sup> Seth, N., Deshmukh, S.G., Vrat, P., "Service Quality Models: A Review", International Journal of Quality & Reliability Management Vol.22, N<sup>o</sup>.9, 2005, p.919.

- ❖ **Le processus et les installations physiques.** Il s'agit de tous les éléments physiques du processus comme l'emplacement, l'aménagement, la décoration, la taille, l'installation, la fiabilité, le flux de Processus, la capacité, l'équilibre, le contrôle de flux, la flexibilité du processus, la rapidité, la vitesse et la gamme de services offerts et la communication;
- ❖ **Le comportement des gens.** Il contient, La rapidité, la vitesse, la communication (verbal et gestuel), la courtoisie, la chaleur, la convivialité, le contact, l'attitude, le ton de la voix, la tenue, la propreté, la politesse, l'attention, l'anticipation, la manipulation, les plaintes et enfin la résolution de problèmes.

Brogowicz et al. 1990, dans leur modèle synthétisé de la qualité de service proposent trois dimensions qui sont<sup>1</sup> : l'image de l'entreprise, les influences extérieures et des activités du marketing traditionnel comme facteurs qui ont un impact sur les attentes de la qualité technique et fonctionnelle.

- ❖ **L'image de l'entreprise.** Il s'agit de la réputation ou l'image locale signalée par le modèle de Gronroos, 1984 ;
- ❖ **Les influences extérieures.** Comme la culture, la structure sociale, de la bouche à l'oreille (moyen de communication), la concurrence et l'exposition médiatique ;
- ❖ **Les activités du marketing traditionnelles.** Elle comprend : la publicité, les relations publiques, la vente personnelle, la promotion des ventes et les canaux du marketing et prix;

Les chercheurs britanniques (Fitzgerald, Brignall, Johnston, Silvestro et Voss, 1991) définissent douze facteurs de la qualité de service qui sont les suivantes<sup>2</sup> :

- Accessibilité – Esthétique – Disponibilité – Propreté – Confort – Communication – Compétence – Politesse – Empathie – Fiabilité – Attention – Sécurité.

Nha Nguyen, 1991, propose cinq facteurs inspiré particulièrement de la structure du système de servuction, telle que présentée par Eiglier et Langeard (1976, 1987) pour expliquer la qualité de service évaluée par le client<sup>3</sup>, qui sont : l'image de l'entreprise, le personnel en contact ou le prestataire du service, le support physique du processus de l'offre de service (Servuction), le mode d'organisation interne est le résultat d'un processus cognitif (La satisfaction du client).

---

<sup>1</sup> Brogowicz, A.A., Delene, L.M., Lyth, D.M., "A Synthesised Service Quality Model with Managerial Implications", International Journal of Service Industry Management, Vol.1, N<sup>o</sup>.1, 1990, pp.34-35.

<sup>2</sup> Malleret, V., 1998, op.cite., pp.11-12; Brignall, S., Modell, S., "An Institutional Perspective on Performance Measurement and Management in the New Public Sector", Management Accounting Research, Vol.11, 2000, p.284.

<sup>3</sup> Nguyen, N., « Un modèle explicatif de l'évaluation de la qualité d'un service : une étude empirique », Recherche et Applications en Marketing, Vol.6, N<sup>o</sup>.2, 1991, pp. 86-88.

Rust et Oliver (1994) présentent un modèle à trois constituantes<sup>1</sup> : la qualité technique (service produit), la qualité fonctionnelle (service délivré) et l'environnement de service, ces auteurs ont trouvé un support pour les modèles identiques sur un échantillon des clients de la banque (McDougall et Lavesque, 1994). Rust et Oliver (1994) offrent une troisième dimension appelé l'environnement de service (le milieu dans lequel se déroule le service attachés avec les deux dimensions proposés par Gronroos, (1982).

Berkley et Gupta, 1994, développe leurs modèle dans le secteur de la technologie de l'information qui présent cinq dimensions<sup>2</sup> : la fiabilité, la réactivité, la compétence, l'accès, la communication, la sécurité et la connaissance du client, ces dimensions sont retenues par le modèle de Parasuraman et al. 1985.

Philip and Hazlett, 1997, propose le P-C-P modèle qui prend la forme d'une structure hiérarchique fondé sur trois grandes caractéristiques qui sont<sup>3</sup> : les attributs de pivotement (les sorties), les attributs de base et périphérique (les entrés et processus).

- ❖ **Attributs de pivotement.** Le produit final ou les sorties lors de l'interaction, le consommateur s'attend à réaliser un service dans le processus ;
- ❖ **L'environnement de service (les attributs périphériques).** Accessoires supplémentaires ou décorations destinées à ajouter une franchise à l'interaction de service et rendre l'expérience un plaisir complet ;
- ❖ **Attributs de base.** Le personnel, les processus et la structure organisationnelle avec laquelle un consommateur doit interagir ou négocier en vue d'aboutir les attributs pivots.

Dabholkar et al. 2000, ont proposé quatre dimensions liés à la qualité de service retenue du modèle SERVQUAL qui sont<sup>4</sup> : la Fiabilité, L'attention Personnelle ou le Service Personnalisé, le Confort et Fonctions. La fiabilité et le confort ont été mesurés en utilisant trois items de SERVQUAL, l'attention personnelle à été conçue à l'aide de trois items de la réactivité, un item de la Fiabilité et les deux autres de la courtoisie, la serviabilité et la sincérité.

Les concepts et les dimensions de la qualité de service sont généralement pris en compte dans les modèles conceptuels de la qualité de service (Grönroos 1982, 1984; Parasuraman et al

---

<sup>1</sup> Rust, R.T., Oliver, R.L., « Service Quality: New Directions in Theory and Practice », New York : Sage Publications, Inc, 1994, p.15; Bressoles, G., « Propositions d'un Modèle Théorique d'évaluations de la Qualité de Service des Sires Web Commerciaux », Actes du Congrès, Lille, 2002, p.236 [vous trouverez sur le site : [www.AFM.fr](http://www.AFM.fr)].

<sup>2</sup> Berkley, B.J., Gupta, A., "Improving Service Quality with Information Technology", International Journal of Information Management, Vol.14, 1994, p.110.

<sup>3</sup> Philip, G., Hazlett, S.A., 'The Measurement of Service Quality: A New P-C-P Attributes Model', International Journal of Quality & Reliability Management, Vol.14, N<sup>o</sup>.3, 1997, pp.272-274.

<sup>4</sup> Dabholkar, P.A., Shepherd, C.D., Thorpe, D.I., "A Comprehensive Framework for Service Quality: An Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues Through a Longitudinal Study", Journal of Retailing, Vol.76, N<sup>o</sup>.2, 2000, p.150.



1985; Haywood-Fermier 1988; Brogowicz et al., 1990; Zeithaml et al. 1988, 1990; Cronin et Taylor, 1992; Mattsson, 1992; Teas, 1993; Berkley and Gupta, 1994; Dabholkar, 1996; Philip and Hazlett, 1997; Sweeney et al., 1997; Oh, 1999; Dabholkar et al., 2000; Frost and Kumar, 2000; Soteriou and Stavrinides, 2000; Broderick and Vachirapornpuk, 2002; Zhu et al., 2002; Zeithaml & Bitner 2003; Santos, 2003)<sup>1</sup>.

### **3.3 Quelques modèles explicatifs de la qualité de service :**

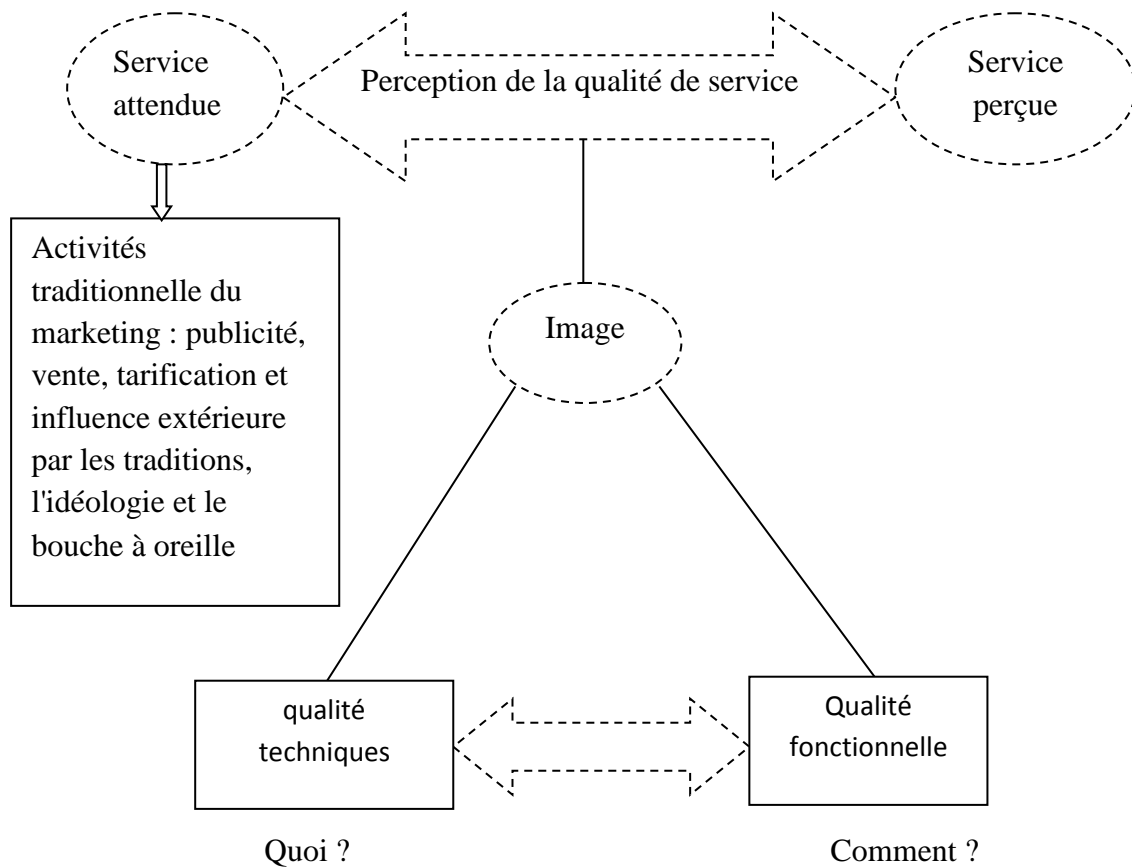
#### **a) Modèle techniques et fonctionnels de la qualité de service (Grönroos, 1984)**

Grönroos (1984) a conçu un modèle conceptuel<sup>2</sup> pour la qualité de service pour comprendre la qualité perçue qui est considérée comme un « Gap » et écart ou la différence entre les services attendus et reçus. Grönroos affirme que le concept de la qualité de service devrait constituer par, ce que les clients recherchent, ce qu'ils évaluent et comment le service est fourni, et perçu. L'auteur a identifié trois composantes de la qualité de service qui sont: la qualité technique, qualité fonctionnelle et l'image de l'organisation de service (voir Figure. 17).

---

<sup>1</sup> Seth, N., Deshmukh, S.G., Vrat, P., op.cite., 2005, pp.915-932.

<sup>2</sup> Gronroos, 1984, op.cite., pp.38-39.



**Figure. 17 : Modèle de la qualité de service**

**Source :** Grönroos, C., "A service quality model and its marketing implications", Journal of Marketing, Vol.18, N<sup>o</sup>.36, 1984, p.40.

En outre, la qualité fonctionnelle est la dimension la plus importante pour le client. Ainsi, les dimensions « techniques » et « fonctionnelles » sont considérés comme des composantes essentielles par rapport à la dimension « image », qui se réfère à l'évaluation du client de l'organisation de service, cette dernière si elle a une bonne ou favorable image dans l'esprit des clients, alors la plupart des faiblesses de service seront pardonnés par les clients de l'organisation de service<sup>1</sup>.

### **b) Modèle conceptuel de la qualité de service (Parasuraman et al. 1985)**

Parasuraman et al. (1985) ont proposé que la qualité de service soit une fonction d'un ensemble de divergences entre les attentes et la performance des dimensions de la qualité. Ils ont développé un modèle de la qualité de service (voir figure. 18) sur la base de l'analyse des écarts. Ces écarts peuvent être des obstacles majeurs pour tenter de fournir un service que les consommateurs percevraient comme étant de haute qualité. Les différents écarts affichés dans le modèle sont<sup>2</sup>:

<sup>1</sup> Gronroos, 1984, op.cite., pp.42-43.

<sup>2</sup> Parasuraman et al., 1985, op.cite., pp.44-46.

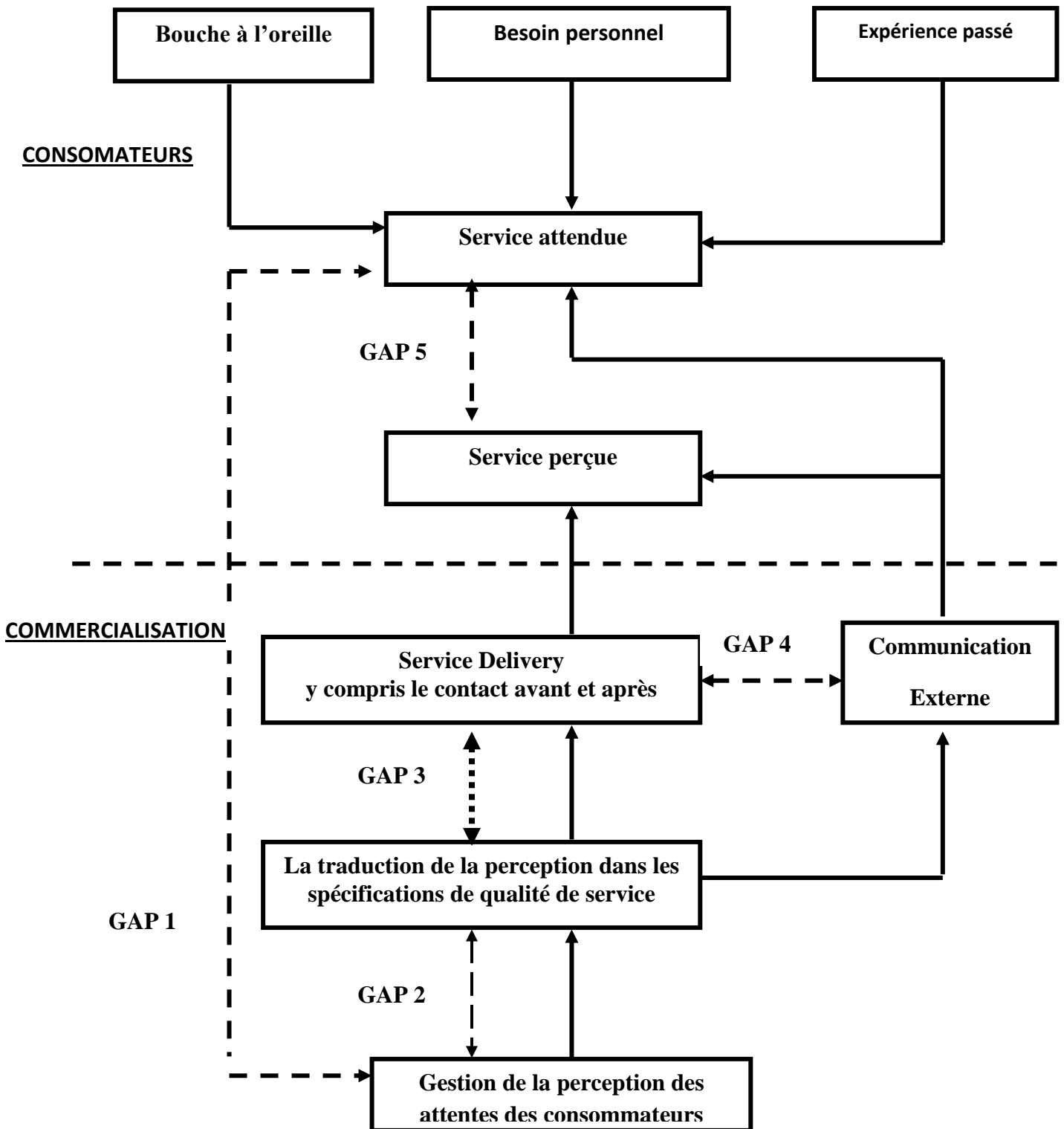
Gap 1 : Différence entre les attentes des consommateurs et les perceptions de l'organisation de service ;

Gap 2 : différence entre les perceptions de l'organisation de service et les spécifications de la qualité de service ;

Gap 3 : différence entre spécification du service et service actuellement délivrée ;

Gap 4 : différence entre le service délivré et ce que l'organisation communique à travers des médias avec son client ;

**Gap 5** : différence entre le service attendu et le service perçu, c'est le produit de ces quatre obstacles qui explique l'écart entre les attentes et les perceptions des clients et qui va donner un niveau de la qualité perçue par le client, qui compose une source solide en matière de qualité.



**Figure. 18 : le modèle du gap de la qualité de service.**

**Source:** Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L., "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", Journal of Marketing, Vol.49, N°4, 1985, p.44.

L'objectif principal de ce modèle est de mesurer la qualité de service perçue par les clients (Gap 5), c'est-à-dire la différence entre la perception du service rendue pour les clients et ses attentes initiales, Parasuraman et al. 1988 ont amélioré et développé leur modèle multi-items pour mesurer la qualité de service perçue appelée SERVQUAL. Dans ce modèle prolongé, ils ont décrit un ensemble de facteurs internes qui a un impact sur le niveau de la qualité de service donné au client<sup>1</sup>.

### **c) L'extension du Gap Model de SERVQUAL (1988)**

L'échelle SERVQUAL évalue la qualité des services liée à cinq dimensions différentes<sup>2</sup>: la tangibilité, la fiabilité, la réactivité, l'assurance et l'empathie. Les Scores obtenues de l'échelle SERVQUAL peuvent être considérés comme des indices de la qualité perçue. Le modèle étendu de la qualité de service présente les différentes constructions organisationnelles et leurs relations avec les écarts de la qualité de service. Les vingt variables de détail (voir figure. 19) qui peuvent être utilisées pour opérationnaliser et mesurer les constructions théoriques affectant les quatre Gaps.

---

<sup>1</sup> Parasuraman et al. 1988, op.cite., pp.35-36.

<sup>2</sup> Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., Berry, L.L., "Communication and Control Process in Delivery of Service Quality", Journal of Marketing, Vol.52, N<sup>o</sup>.2, 1988, p.45.

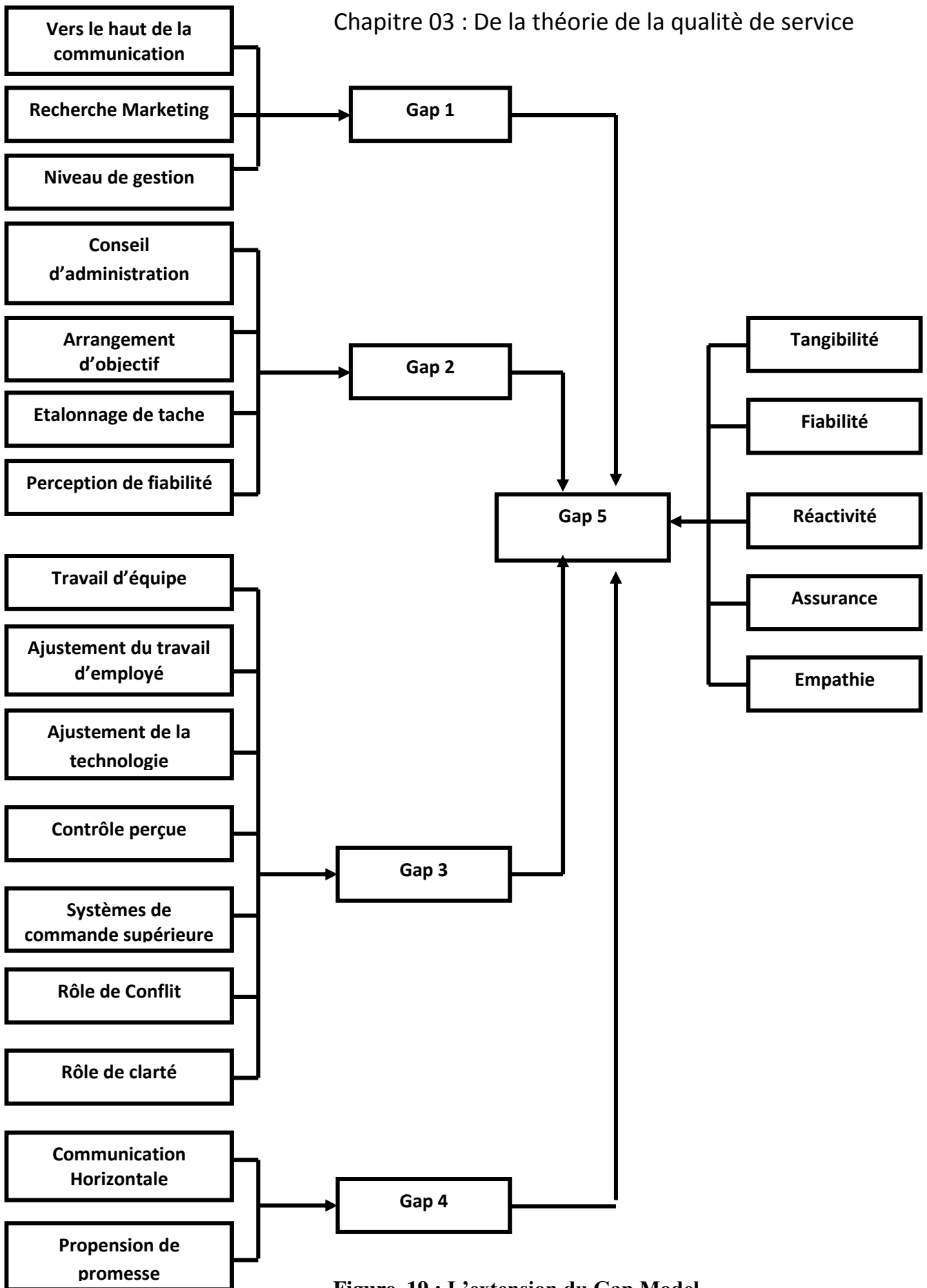


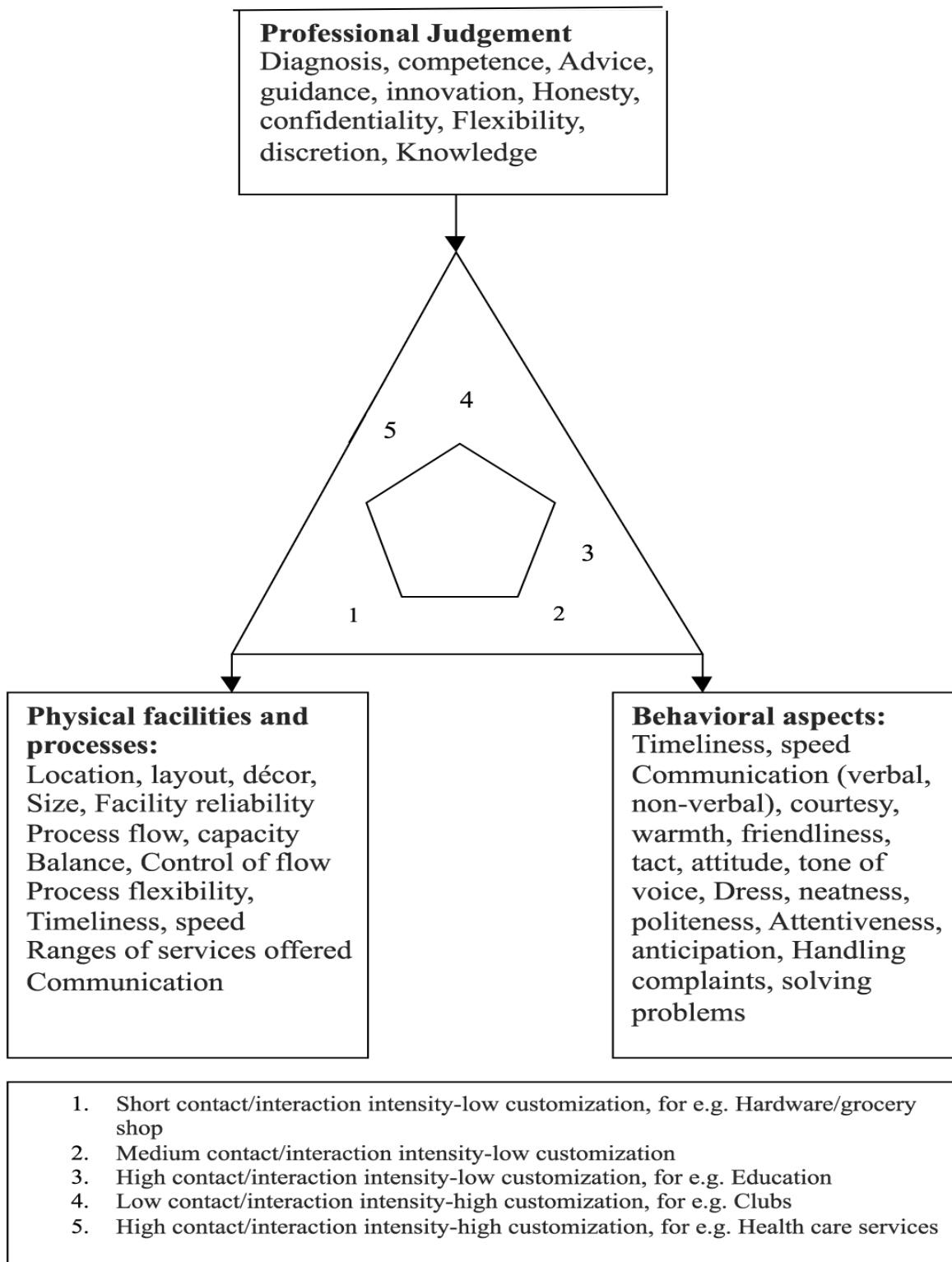
Figure. 19 : L'extension du Gap Model  
Source : Zeithaml et al. 1988, p.46

### **d) Le modèle d'attributs de la qualité de service (Haywood-Farmer 1988)**

Ce modèle<sup>1</sup> admet qu'une organisation qui fournit des services de haute qualité doit répondre aux attentes des clients. D'après cela, la divergence des attributs en différents groupes est essentielle pour le développement d'un modèle de la qualité de service. Dans ce modèle (voir figure. 20), les services ont trois attributs de base : les installations physiques et processus ou matériel, le comportement des gens et le jugement professionnel. Chaque attribut se compose de plusieurs facteurs et chaque ensemble d'attributs constituant un sommet du triangle comme il est exposé sur la figure. Les auteurs ont tenté de cartographier les différents types de service selon le degré de l'interaction, d'intensité de travail et le degré de personnalisation des services.

---

<sup>1</sup> Seth et al., 2004, op.cite., pp.919-920.



**Source:** Haywood-Farmer (1988)

**Figure. 20 : Le modèle d'attributs de la qualité de service (Haywood-Farmer 1988)**

**Source:** Haywood-Farmer, J., "A conceptual model of service quality," International Journal of Operations & Production Management, Vol.8, N<sup>o</sup>.6, 1993, pp.19-29.

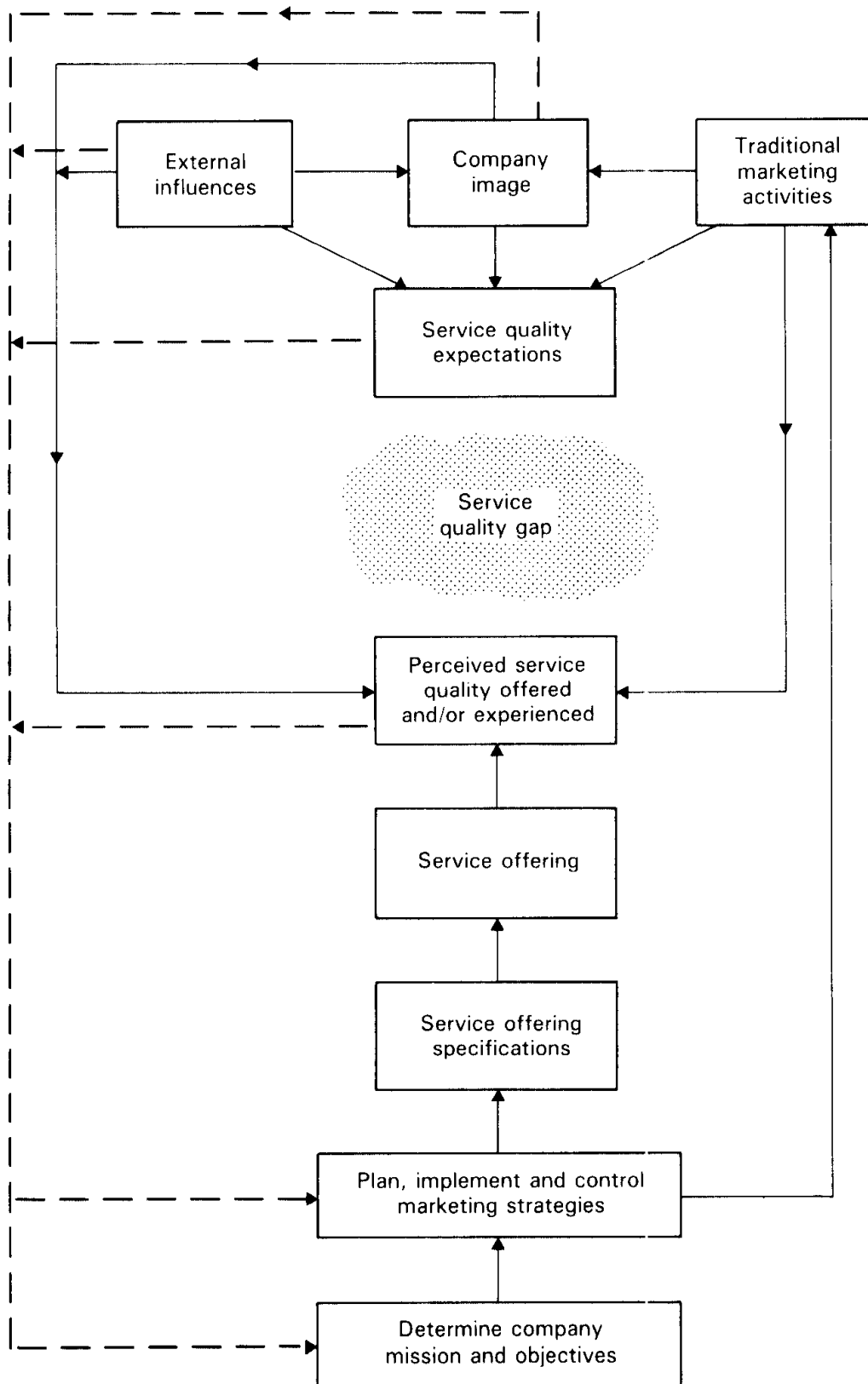


### **d) Modèle synthétisé de la qualité de service (Brogowicz et al., 1990)**

Les auteurs dans ce modèle<sup>1</sup> ont essayé d'intégrer un cadre de gestion traditionnelle pour les opérations et les activités de marketing. L'objectif principal de ce modèle est d'analyser les dimensions ajustées à la qualité de service dans un cadre de gestion traditionnelle mise en œuvre qui constitue la planification et le contrôle. Le modèle synthétisé de la qualité de service comporte trois facteurs (voir figure. 21) qui sont : les influences externes (il s'agit de la culture, la structure sociale et le bouche à oreille, exposition médiatique et la concurrence), l'image de l'entreprise (publicité, etc.), et enfin le marketing traditionnel (réputation). La perception est toujours influencée par les attentes du service offert par les trois facteurs.

---

<sup>1</sup> Brogowicz, A.A., Delene, L.M., Lyth, D.M., 1990, op.cite., pp.34-35.



**Figure. 21 : le modèle synthèse de la qualité de service.**

**Source:** Brogowicz et al., "A synthesised Service Quality Model with Managerial Implications", International Journal of Service Industry Management, Vol.1, N<sup>o</sup>.1, 1990, p.36.

Pour résumer, les modèles et les dimensions de la qualité de service, tels que présentés dans la section précédente afin d'englober un cadre conceptuel de la qualité de service, particulièrement les modèles de Gap qui permettent une conceptualisation complémentaire de la relation entreprise client et considérer la qualité de service comme un concept multidimensionnel qui résulte d'une comparaison entre la qualité perçue et qualité reçue (Parasuraman et al. 1985, p.47), les modèles de Gap a été utilisé dans plusieurs entreprises de services pour mesurer le niveau de la qualité perçue par les clients et notamment dans le domaine bancaire. En outre, la majorité des recherches empiriques en qualité de service basée sur ces modèles de Gap (Parasuraman et al 1985, 1988, 1991, 1994 ; Wetzels 1998 ; Zeithaml et al. 1988, 2003), considèrent les modèles de Gap comme les modèles les plus complets de la qualité des services proposés à la fois aux universitaires et aux praticiens.

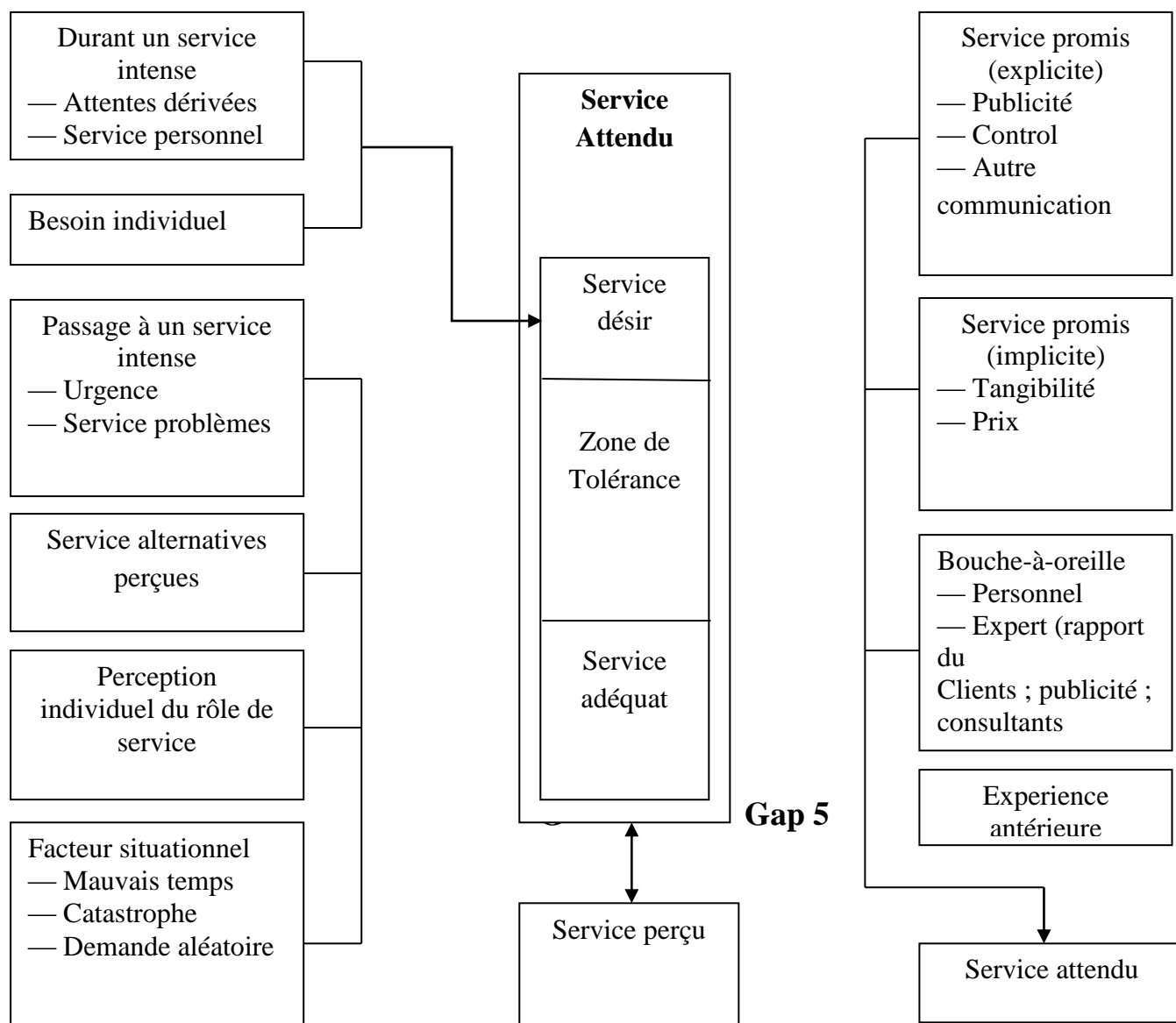
### **3.3.1 L'évolution du modèle SERVQUAL**

- **Les déterminants du service attendu selon le modèle étendue du SERVQUAL (1990-1993).**

Zeithaml, et al. 1993, et après leur modèle élaboré en 1988 nommé SERVQUAL étendu, ont poursuivi leur développement du modèle qui est élaboré à travers un travail d'entretien et de discussion d'idées, pour construire finalement un modèle conceptuel des attentes de service à la clientèle (voir figure. 22), ce dernier a amplifié la zone de tolérance, cette zone représente la différence entre le service souhaité et le niveau de service considéré comme adéquat. En d'autres termes, les attentes des clients sont caractérisées par un éventail de niveaux (borné par le service désiré et adéquat) plutôt qu'un seul niveau<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Zeithaml, V.A., Berry, L.L., Parasuraman, A., "The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service," Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.21, N<sup>o</sup>.1, 1993, pp.4-6.



**Figure. 22 : Nature et déterminants des attentes de la qualité de service**

Source : Zeithaml, V.A., Berry, L.L., Parasuraman, A., 1993, op.cite., p.5.

### - L'instrument SERVQUAL raffiné (1993-1994)

Parasuraman et al. 1994, analyse précisément la position et la perception par rapport au niveau de la zone de tolérance. Cet examen de la performance de l'entreprise affirme que les deux dimensions (éléments tangibles et fiabilité) sont relatives à la zone de tolérance des clients. Les données indiquent que l'entreprise devrait mettre beaucoup plus d'importance sur la fiabilité que sur les éléments tangibles<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L., "Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment based on Psychometric and Diagnostic Criteria", Journal of Retailing, Vol.70, N°3, 1994, p.215.

### - **L'impact de la qualité de service sur le comportement (1994-1996)**

Zeithaml et al. 1996, ont étudié le lien qui existe entre la rentabilité et la qualité de service. En fait, la recherche a montré que la stratégie la plus rentable sert à gagner des parts de marché (fidéliser les clients) en minimisant les coûts<sup>1</sup>.

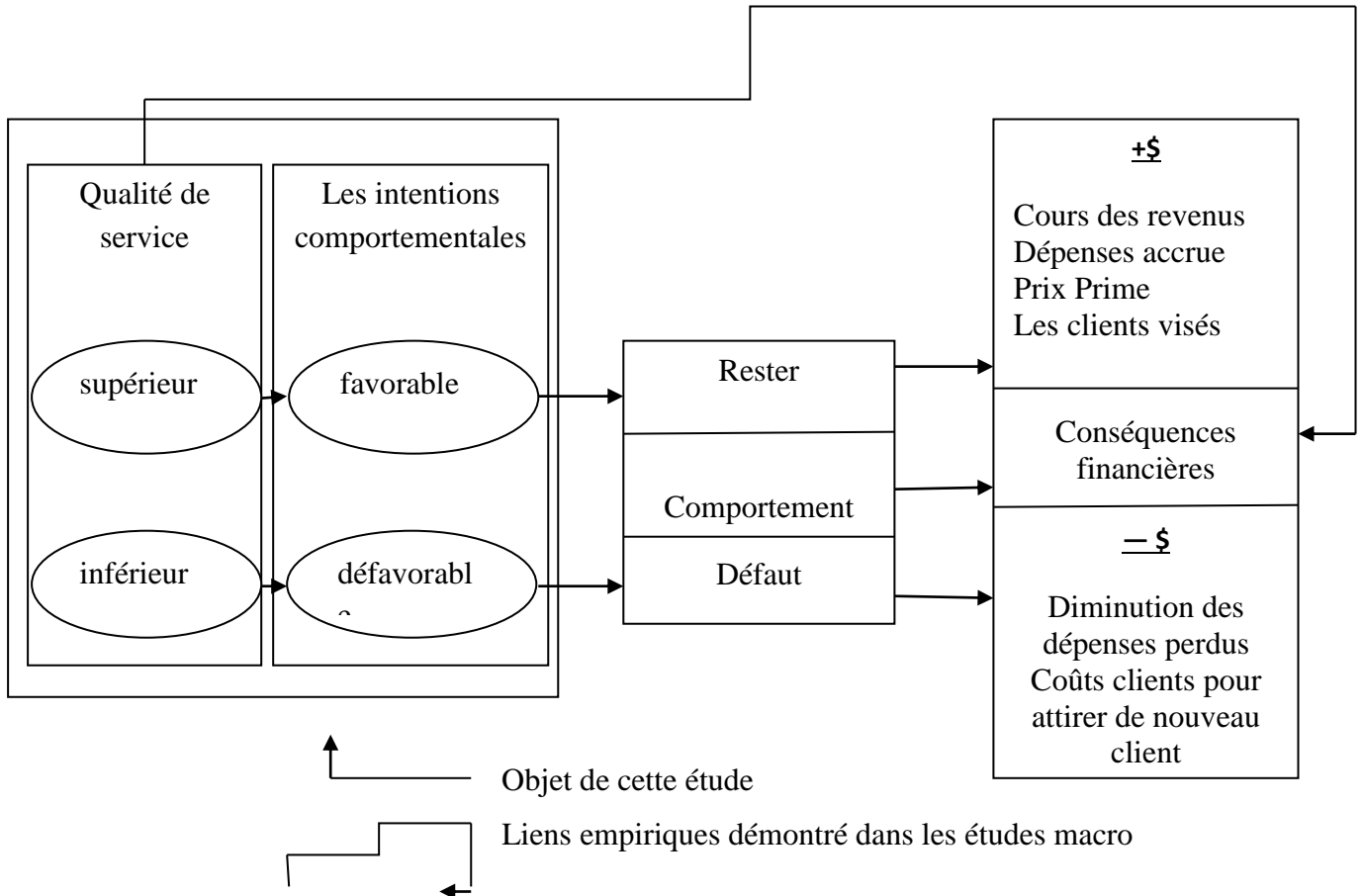
Reichheld et Sasser, 1990, affirment que les défections des clients ont un impact positif sur les bénéfices d'une entreprise qui contient (la part de marché, les coûts unitaires et de nombreux autres facteurs habituellement associés à un avantage concurrentiel)<sup>2</sup>. Pour cette raison, ils considèrent que les services évalués par les clients de l'entreprise, qui n'ont pas des défauts, comme une norme de performance pour l'entreprise.

Les auteurs (zeithaml et al. 1996, pp.33-35) perçoivent que les intentions comportementales défavorables ou favorables sont étroitement liées à la qualité inférieure et supérieure. En outre, une qualité supérieure est de nature à maintenir des comportements favorables et réduire la probabilité des comportements défavorables, ainsi une qualité inférieure est susceptible de présenter des comportements défavorables (les clients sont prêts à quitter l'entreprise ou dépenser moins), les auteurs étudient les jauges comportementales suivantes : fidélité, réponse interne, réponse externe, payer d'avantage et changement (voir figure. 23).

---

<sup>1</sup> Zeithaml, V.A., Berry, L.L., Parasuraman, A., "The Behavioural Consequences of Service Quality", Journal of Marketing, Vol.60, N<sup>o</sup>.2, 1996, p.32.

<sup>2</sup> Reichheld, F., Sasser, W.E.Jr., "Zero Defections: Quality Comes to Services", Harvard Business Review, Vol.68, 1990, p.105.



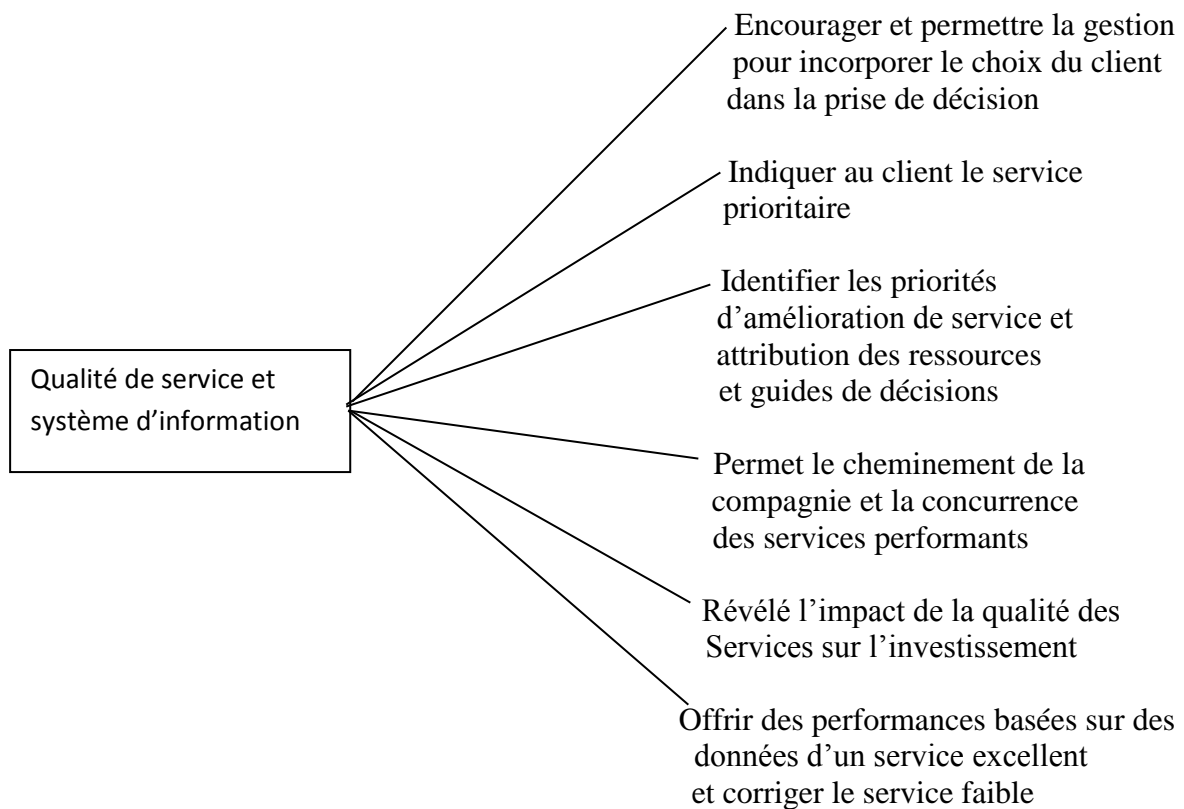
**Figure. 23 : Les conséquences comportementales et financières de la qualité du service.**

Source : Zeithaml, V.A., Berry, L.L., Parasuraman, A., op.cite., 1996, p.33.

**- Multiple méthode : système d'information de la qualité de service (1996-1997).**

Berry et Parasuraman, 1997<sup>1</sup>, ont constaté que le système d'information pour mesurer la qualité de service utilise des approches de recherche multiples pour capturer systématiquement, organiser et diffuser des informations de la qualité de service pour appuyer la prise de décision. Un système d'information efficace de la qualité de service offre aux dirigeants d'une entreprise une vue plus large de la qualité de service et permet d'améliorer les allocations des ressources. Il peut être la base d'un système efficace de récompense des employés en identifiant les prestataires de services les plus actifs. (Voir la Figure. 24).

<sup>1</sup> Berry, L.L., Parasuraman, A., "Listening to the Customer-The Concept of a Service Quality Information System", Sloan Management Review, spring 1997, pp.65-66.



**Figure. 24 : Principaux avantages d'un Système d'information efficace de la qualité de Service.**

**Source:** Berry, L.L., "On Great Service: A Framework for Action", Free Press, New York, 1995, p.34.

Comme présenté précédemment, l'instrument SERVQUAL et ses évolutions ont été utilisés pour évaluer la qualité de service, un échantillon de ce qui est décrit dans le tableau. 15. Cependant, ces applications empiriques ont mis en évidence le fait que l'échelle qui contient à l'origine cinq dimensions n'est pas générique et donc applicable à tout organisme de service (Parasuraman et al. 1988, pp.34-35). Malgré les recherches en matière de qualité de service, il est apparu que le nombre et les définitions des dimensions de la qualité de service constituent une complexité non résolue et qui varient en fonction du

contexte<sup>1</sup>. Le manque d'une structure de facteur générique à cause du changement de dimensions utilisées pour mesurer la qualité de service<sup>2</sup>.

Les chercheurs continuent d'aviser la haute fiabilité de l'instrument [adapté par Veronique, R.J., 2011, pp.27-28], il est généralement recommandé que les chercheurs essayent d'adapter le contexte de l'échelle dans le terrain et valider l'instrument après la collecte des données à travers la fiabilité et l'analyse de validité<sup>3</sup>. Ainsi l'échelle de SERVQUAL reste le seul diagnostic fiable pour mesurer la qualité des services offerts à différentes organisations de service, il est censé d'être applicable à tous les types de l'industrie (Buttle, 1996 ; Oliver, 1993 ; Lam et Woo, 1997 ; Ladhari, 2009)<sup>4</sup>.

En fait, certaines études empiriques (voir tableau. 16) suggèrent que les dimensions du SERVQUAL ne sont pas stables dans le contexte d'une certaine industrie des services (Carman, 1990, Parasuraman, 1994, Mels, 1997, Durvasula et al. 1999)<sup>5</sup>.

<b>Tableau. 16 : Structures Tridimensionnelles de l'échelle SERVQUAL utilisé dans la littérature (1992-2013)</b>			
Les facteurs ou les dimensions	L'auteur	Le pays, l'entreprise et la taille d'échantillon	La fiabilité de l'échelle (résultat)
unidimensionnelle	Cronin et Taylor 1992, pp.60-63	Les états unis d'Amérique, antiparasitaires (175); nettoyage à sec (178);	<b>SERVQUAL</b> : moyenne de 0,89 (banques); 0,85 (fast food) 0,90 (antiparasitaires); 0,90 (nettoyage à sec).

<sup>1</sup> Cronin, Jr., Taylor, S.A., "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", Journal of Marketing, Vol.56, N°3, 1992, pp.55-56; Brown, T.J., Churchill, G.A.Jr., J. Paul P.J., "Research note: Improving the measurement of service quality", Journal of Retailing, Vol.69, N°1, 1993, p.127; Cronin, Jr., Taylor, S.A., "SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance Based and Perception Minus Expectations Measurement of Service Quality", Journal of Marketing, Vol.58, N°1, 1994, p.125; Buttle, F.A., "SERVQUAL: Review, Critique, Research Agenda," European Journal of Marketing, Vol.30, N°1, 1996, p.8; Ekinci, Y., Michael R., "A Critique of the Issues and Theoretical Assumptions in Service Quality Measurement in the Lodging Industry: Time to Move the Goal-Posts", International Journal of Hospitality Management, Vol.17, 1998, p.350; Ladhari, R., "A Review of Twenty Years of SERVQUAL Research", International Journal of Quality and Service Sciences, Vol.1, N°2, 2009, p.172.

<sup>2</sup> Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Malhotra, A., "E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality", Journal of Service Research, Vol.7, N°3, 2005, p.213.

<sup>3</sup> Kalamas, M., Laroche, M., Adélaïde, C., 2002, op.cite., p.306 ; Ko, Y.J., Pastore, D.L., "A Hierarchical Model of Service Quality Recreational Sport Industry", Sport Marketing Quarterly, Vol.14, 2005, p.95.

<sup>4</sup> Hossain, M.M., "Pervasiveness of SERVQUAL and its Potential for the Standards for Functional Quality of Service", Int. J. of Services and Standards, Vol.9, N°1, 2014, p.68.

<sup>5</sup> Smith, A., "International Bank Retailing: Identifying Cross-Cultural Differences in Consumers service Quality Expectations", Par Bruce, M., Moore, C., Birtwistle, G., (eds.), International Retail Marketing: A Case Study Approach, Elsevier Butterworth Heinemann, Oxford, 2004, p.183; Parasuraman et al. 1994, op.cite., p.201 ; Mels, G., Boshoff, C., & Nel, D., "The Dimensions of Service Quality: The Original European Perspective Revisited", Services Industries Journal, Vol.17, N°1, 1997, p.174; Durvasula, S., Lysonski, S., Mehta, S.C., "Testing the SERVQUAL Scale in the Business-to-Business Sector: The Case of Ocean Freight Shipping Service", Journal of Services Marketing, Vol.13, N°2, 1999, p.132.



## Chapitre 03 : De la théorie de la qualité de service

		banque (188); fast food (189).	<b>SERVPERF</b> : moyenne de 0,93 (banques), 0,88 (fast food) 0,96 (antiparasitaires); 0,93 (nettoyage à sec).
	Lam, 1997 <sup>1</sup>	Hong-Kong, hopital (82)	<b>SERVQUAL</b> :moyenne de alpha (0.77) attentes, (0.80) perceptions
	Durvasula et al., 1999 <sup>2</sup>	Singapour, 114 organisations d'affaires	<b>SERVQUAL</b> : moyenne entre (0,69-0,85) pour les cinq dimensions
2 facteurs	Babakus, E., et Boller, G.W., 1992 <sup>3</sup>	Les états unis d'Amérique, compagnie d'électricité et de distribution de gaz (689)	Moyenne entre (0.67-0.83)
	Mels et al., 1997 <sup>4</sup>	Afrique du sud et Royaume uni, les banques(180), les courtiers d'assurance (138), les stations de service de réparation automobiles avec une société d'électrique de réparation(1,860) et une assureur de la vie (180)	Moyenne entre (0.76-0.93)
	Gounaris, S., 2005 <sup>5</sup>	Grèce, 515 entreprises de différents secteurs B2B)	0.91 pour le modèle à deux facteurs
	Nadiri, H., Hussain, K.,	Chypre, 285 touristes	Alpha de cronbach est entre

<sup>1</sup> Lam, S.S.K., "SERVQUAL: A Tool for Measuring Patients' Opinions of Hospital Service Quality in Hong Kong", Total Quality Management, Vol.8, N<sup>o</sup>.4, 1997, pp.147-148.

<sup>2</sup> Durvasula et al., 1999, op.cite., pp.132-148.

<sup>3</sup> Babakus, E., Boller, G.W., "An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale", Journal of Business Research, Vol.24, N<sup>o</sup>.3, 1992, pp. 257-262.

<sup>4</sup> Mels, G., Boshoff, C., Nel, D., op.cite., pp.175-181

<sup>5</sup> Gounaris, S., "Measuring Service Quality in B2B Services: An Evaluation of the SERVQUAL Scale vis-à-vis the INDSERV Scale", The Journal of Services Marketing, Vol.19, N<sup>o</sup>.6, 2005, pp.426-427.

	(2005) <sup>1</sup>	européens visiter des hôtels 4 et 5 étoile du Nord de Chypre	(0.81-0.95) pour le modèle à deux facteurs
3 facteurs	Cook, C., Thompson, B., 2000 <sup>2</sup>	Les états unis d'Amérique, professeurs, les étudiants en premier cycle et graduation (697) qui utilise la bibliothèque	Alpha de cronbach est entre (0.87-0.92) pour le service désiré et (0.79 - 0.88) pour le service reçu
	Arasli et al., 2005	Chypre, consommateur de la banque (260)	Alpha de cronbach est entre (0.87 - 0.94)
	Prugsamatz, S., Pentecost, R., Ofstad, L., 2006 <sup>3</sup>	Australie, les étudiants en 3 <sup>ème</sup> cycle dans trois universités (252)	Alpha de cronbach est entre (0.85-0.87) pour les attentes souhaitées et (0.85 - 0.88) pour les attentes prédites
4 facteurs	Kettinger, W.G., Lee, C.E., 1997 <sup>4</sup>	Les états unis d'Amérique, les utilisateurs IS dans les écoles de commerces (128)	<b><u>SERVQUAL</u></b> : moyenne entre (0,66-0,88) pour les cinq dimensions <b><u>SERVPERF</u></b> : moyenne entre (0,81-0,87) pour les cinq dimensions
	Baldwin, A., Sohal, A., 2003 <sup>5</sup>	Australie, patients des soins dentaires (354)	Les attentes (0.85-0.87), les perceptions (0.83-0.90), le gap score (0.78-0.91)
5 facteurs	Landrum et	Les États-Unis, les	<b><u>SERVPERF</u></b> :moyenne entre

<sup>1</sup> Nadiri, H., Hussain, K., "Diagnosing the zone of tolerance for hotel services", *Managing Service Quality*, Vol.15, N<sup>o</sup>.3, 2005, pp.265-271.

<sup>2</sup> Cook, C., Thompson, B., "Reliability and Validity of SERVQUAL Scores Used to Evaluate Perceptions of Library Service Quality", *The Journal of Academic Librarianship*, Vol.26, N<sup>o</sup>.4, 2000, pp. 250–251.

<sup>3</sup> Prugsamatz, S., Pentecost, R., Ofstad, L., "The Influence Of Explicit And Implicit Service Promises On Asian Students' Expectations Of Overseas Universities", *ANZMAC 2005 Conference: Marketing Issues in Asia*, 2006, pp.62-63.

<sup>4</sup> Kettinger, W.G., Lee, C.E., "Pragmatic Perspectives on the Measurement of Information Systems Service Quality", *MIS Quarterly*, Vol.21, N<sup>o</sup>. 2, 1997, pp. 227-230.

<sup>5</sup> Baldwin, A., Sohal, A., "Service Quality Factors and Outcomes in Dental Care", *Managing Service Quality*, Vol.13, N<sup>o</sup>.3, 2003, pp.209-210.

## Chapitre 03 : De la théorie de la qualité de service

	al. 2007 <sup>1</sup>	clients du centre de recherche des ingénieurs de deux corps d'armée (385)	(0.84 - 0.92)
	Stodnick, M., Rogers, P., 2008 <sup>2</sup>	Les États-Unis, les étudiants de la graduation d'une grande université du sud-ouest (264).	<b>SERVQUAL</b> : moyenne entre (0.82-0.94).
	Landrum et al. 2009 <sup>3</sup>	Les États-Unis, les clients du centre de recherche des ingénieurs de deux corps d'armée « bibliothèque de recherche », (385).	<b>SERVQUAL</b> ; moyenne entre (0.86 - 0.97) <b>SERVPERF</b> : moyenne entre (0.82 - 0.93)
	Erdil et Yıldız (2011) <sup>4</sup>	Turquie, les passagers de l'aéroport Ataturk d'Istanbul et l'aéroport international Sabiha Gokcen (1100)	<b>SERVQUAL</b> : moyenne entre (0.757 - 0.878) <b>SERVPERF</b> : moyenne entre (0.958 - 0.975)
	Hirmukhe, J., 2012 <sup>5</sup>	Inde, les clients du service public (33)	<b>SERVQUAL</b> ; moyenne des fréquences est (2.084) pour les attentes et (4.332) pour le service reçue
	Ilyas et al.	Pakistan, les clients de la	Alpha de cronbach des

<sup>1</sup> Landrum, H., Prybutok, V.R., and Zhang, X., "A comparison of Magal's service quality instrument with SERVPERF", Information & Management, Vol.44, N<sup>o</sup>.1, pp.107-110.

<sup>2</sup> Stodnick, M., Rogers, P., "Using SERVQUAL to Measure the Quality of the Classroom Experience", Decision Sciences Journal of Innovative Education, Vol.6, N<sup>o</sup>.1, 2008, pp.121; 123.

<sup>3</sup> Landrum, H., Prybutok, V., Zhang, X., Peak, D., "Measuring IS System Service Quality with SERVQUAL: Users Perceptions of Relative Importance of the Five SERVPERF Dimensions", Informing Science: the International Journal of an Emerging Tran discipline Vol.12, 2009, pp.22-27

<sup>4</sup> Erdil, S.T., Yıldız, O., "Measuring service quality and a comparative analysis in the passenger carriage of airline industry", Procedia Social and Behavioral Sciences, Vol. 24, 2011, pp.1235-1238.

<sup>5</sup> Hirmukhe, J., "Measuring Internal Customers' Perception on Service Quality Using SERVQUAL in Administrative Services", International Journal of Scientific and Research Publications, Vol.2, N<sup>o</sup>.3, 2012, pp.2-4.

	2013 <sup>1</sup>	banque (175)	attentes est entre (0.82 - 0.88) et (0.75 - 0.85) pour le service reçu «perception ».
6 facteurs au plus	Lam, S.S.K., 1992 <sup>2</sup>	Hong-Kong, les patients des soins de santé (84)	Les attentes (0.64-0.88), les perceptions (0.71-0.90).
	Lam, T.K.P., 2002	Chine, les clients de la banque (230)	

**Source : propre conception (un résumé de plusieurs auteurs).**

Les attentes préalables ont une influence sur le niveau de la satisfaction (Engel, Kollat et Blackwell, 1968, p.512; Howard et Sheth, 1969, p.145)<sup>3</sup> est sur la qualité perçue<sup>4</sup>. Le modèle de « disconfirmation » proposé par Oliver (1980, p.462), déclare que la satisfaction est la conséquence d'une comparaison entre les attentes primitives et la performance perçue du service, ainsi que le modèle de la qualité de service proposé par Parasuraman et al.(1985, p.42) soutien la même idée décalarée par Oliver (1980). Cela indique que les attentes jouent un rôle essentiel pour la formulation de la satisfaction et de la qualité perçue. Dans la section 3-4 on va essayer d'analyser les attentes des clients afin de comprendre leurs antécédents.

### 3.3.2 Le modèle de Cronin et Taylor qui mesure les performances

#### « SERVPERF »

Une mesure de la qualité de service basée sur la performance peut être un moyen amélioré de mesure de la construction de la qualité de service. Cette méthode améliorer est appelé l'échelle de SERVPERF proposés par Cronin et Taylor (1992); Brady et al. (2002)<sup>5</sup>. Ces derniers ont opposés dans leurs travaux empiriques à l'idée que la mesure de la qualité de service est fondée sur une comparaison entre les attentes des clients et leur perception.

Cronin et Taylor (1992), ont construit leur échelle SERVPERF sur la base du modèle SERVQUAL proposés par Parasuraman et al. (1985) concernant la performance ou perception des dimensions, mais ils ont rejeté la partie du modèle qui mesure les attentes. Ils ont illustré que l'échelle SERVPERF mesure la qualité de service à travers les attitudes des

<sup>1</sup> Ilyas, A., Nasir, H., Malik, R.M., Mirza, U.E., Munir, S., Sajid, A., "Assessing the service quality of Bank using SERVQUAL model", Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business, Vol.4, N<sup>o</sup>.11, 2013, pp.390; 398.

<sup>2</sup> Lam, S.S.K., "SERVQUAL: A tool for measuring patients' opinions of hospital service quality in Hong Kong", Total Quality Management, Vol.8, N<sup>o</sup>.4, pp.147-148.

<sup>3</sup> Oliver, R.L., "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", Journal of Marketing Research, Vol. 17, N<sup>o</sup>.4, 1980, p.460

<sup>4</sup> Parasuraman, A., Berry, L.L., Zeithaml, V.A., "Perceived Service Quality as a Customer-Based Performance Measure: An Empirical Examination of Organisational Barriers Using an Extended Service Quality Model", Human Resource Management, Vol.30, N<sup>o</sup>.3, 1991, p.336.

<sup>5</sup> Cronin, Jr., Taylor, S.A., op.cite., 1992, pp.55; 59; Brady, M.K., Cronin, J.J., Brand, R.R., op.cite., 2002, p.28

consommateurs. Ils ont fait valoir que SERVPERF est un moyen de mesure amélioré par rapport à l'échelle SERVQUAL. Ainsi, leur étude a ensuite suggéré que peu de preuve théorique et empirique soutiennent la pertinence de la méthode d'écart de la qualité (SERVQUAL) entre les attentes et perceptions pour mesurer la qualité de service (E – P)<sup>1</sup>.

Les fondateurs du modèle SERVPERF croient que la mesure de la performance du client est suffisante sans utiliser les attentes pour évaluer la perception du client utilisé par le modèle SERVQUAL. En effet, l'échelle SERVPERF est efficace si on la compare avec SERVQUAL, car elle réduit le nombre des items de mesure de 44 éléments à 22 éléments. Ils ont examiné les dimensions de l'échelle SERVPERF en utilisant l'équation (qualité de service = Performance) avec quatre alternatives (Cronin, 1992, p.59) qui sont :

La qualité de service = (Performance - Attente);

La qualité de service = importance \* (Performance - Attente);

La qualité de service = importance \* (Performance), mathématiquement<sup>2</sup> :  $SQ_i = \sum_{j=1}^K W_{ij} * P_{ij}$  Où,  $W_{ij}$  et le facteur d'importance (pondération de l'attribut i et j) ;

La qualité de service = performance, mathématiquement<sup>3</sup> :  $SQ_i = \sum_{j=1}^K P_{ij}$

Où,  $SQ_i$  = la qualité perçue des services de l'individu « i »;

K= nombre des items;

P = la perception de l'individu « i » par rapport à la performance d'une entreprise de service sur l'attribut « j ».

Cronin et Taylor (1992) ont prouvé dans une étude empirique que l'échelle SERVPERF est plus efficace que SERVQUAL à travers une application sur quatre entreprises de service (Banque, Antiparasitaire, entreprise de nettoyage et un restaurant de fast-food). Ainsi, les résultats montrent que la qualité de service est un antécédent de la satisfaction de la clientèle, c'est-à-dire que la satisfaction est le résultat de la qualité de service. Tandis que, la satisfaction des clients a un impact significatif sur les intentions d'achat.

---

<sup>1</sup> Adil, M., Al ghaswyneh, O.F.M., Albkour, A.M., "SERVQUAL and SERVPERF: A Review of Measures in Services Marketing Research", Global Journal of Management and Business Research Marketing, Vol.13, N°.6, 2013, p.69.

<sup>2</sup> Titko, J., Lace, N., "Service Quality Evaluation in Latvian Banking", Economics and Management, Vol.17, N°.1, 2012, p.307.

<sup>3</sup> Boyer, A., Nefzi, A., « la perception de la qualité dans le domaine des services vers une clarification des concepts », Revue des Sciences de Gestion, N°.237-238, 2009, p.51.

### 3.3.3 Comparaison entre le modèle SERVQUAL et SERVPERF

La littérature considère l'échelle de SERVQUAL et SERVPERF comme étant les deux échelles de la qualité de service les plus largement appliquées aux secteurs des services. Malgré un certain nombre de recherches menées dans le domaine, il n'y a pas une certitude théorique et empirique que l'une des deux échelles est meilleure ou supérieure que l'autre (Carrillat et al. 2007)<sup>1</sup>.

En effet, la littérature marketing donne un soutien considérable à la supériorité des mesures simples basés seulement sur la performance de la qualité de service par rapport à l'échelle de mesure SERVQUAL (Ahtola et Klippel 1975; Churchill et Surprenant 1982; Mazis, Woodruff, Cadotte, et Jenkins, 1983; Bolton et Drew 1991a, b), mais les universitaires ne sont pas tous en accord sur la supériorité relative du modèle de SERVPERF par rapport au SERVQUAL (Hudson, Hudson, et Miller, 2004; Carrillat, Jaramillo, et Mulki, 2007;).

Cependant, les fondateurs du SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml et Berry, 1994a) ont répondu aux préoccupations de Cronin et Taylor (1992, 1994) et Thés (1993) à travers une étude empirique prouvant que les critiques et les préoccupations soulevées par eux est contestables. En effet, Parasuraman et al. (1994a) affirme que l'échelle de la qualité du service pourrait être modifié, c'est pour cela qu'il abandonne complètement des approches alternatives, tels que l'échelle SERVPERF. En outre, Parasuraman et Berry (1994) considèrent que les fondateurs du SERVPERF n'utilisent pas les dispositifs adaptés pour évaluer et tester la dimensionnalité des échelles de mesure.

Dans un autre travail empirique, Parasuraman, Zeithaml et Berry (1994b) ont affiné la structure de l'échelle SERVQUAL pour expliquer non seulement la discordance entre le service perçu et le service attendu, mais aussi la différence entre le service perçu et le service adéquat.

Parasuraman et al. (1994) ont confirmé par une recherche empirique la solidité et le bon diagnostic de l'échelle SERVQUAL par rapport aux autres modèles de la qualité de service, ainsi il permet aux gestionnaires d'identifier la défaillance du service et utilisent cette information pour allouer efficacement les ressources<sup>2</sup>. En outre, SERVQUAL demeure toujours, pour résumer, le paradigme de mesure dominant pour évaluer la qualité de service (Smith, 1999; Landrum et Prybutok, 2004; Ma et al., 2005 ; Kettinger et Lee, 2005; Li et Song, 2006; Landrum et al., 2008; Roses et al., 2009; Kettinger et al., 2009)<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Jain, S.K., Gupta, G., "Measuring service quality: SERVQUAL vs. SERVPERF scales", VIKALPA, Vol.29, N°2, 2004, p.33.

<sup>2</sup> Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L., op.cite., 1994, pp.215; 220.

<sup>3</sup> Baile, S., Louati, R., "L'efficience du SI utilisateur final : un modèle d'impact de la qualité de service sur la satisfaction", Systèmes d'information & management, Vol.15, 2010, p.16.

Les résultats obtenus par Perron (1998) affirment que l'échelle de SERVQUAL et SERVPERF évaluent le niveau de la qualité perçue, mais ce dernier est mesuré mathématiquement de façon différente. SERVQUAL est un bon outil permettant d'opérationnaliser la mesure de la qualité de service perçue d'un client et n'on pas par le prestataire de service. Tandis que SERVPERF est une méthode qui explique comment ce niveau d'attitude a été abouti<sup>1</sup>.

En outre, Chang et al. (2002) ont étudié la pertinence de l'échelle SERVQUAL et SERVPERF dans le domaine du transport aérien, les résultats ont montré que le modèle SERVQUAL est l'instrument le plus approprié pour mesurer la qualité de service dans l'industrie du transport aérien que l'échelle SERVPERF<sup>2</sup>. Puisque la qualité de service est un facteur important pour les compagnies aériennes, plusieurs chercheurs ont appliqué les théories et les méthodes de l'industrie du transport aérien pour mesurer la qualité de service (Babakus et Boller 1992; Ostrowski et al., 1993; Parasuraman et al., 1994; Chen, 1997; unningham et al, 2002; Sultan et Simpson, 2000).

Plus précisément, Jain et Gupta (2004) ont étudié la différence entre l'échelle SERVQUAL et SERVPERF. Les résultats obtenus affirme que l'échelle de SERVPERF doit être utilisée pour l'évaluation de la qualité de service à cause de sa « solidité psychométrique et une grande parcimonie de l'instrument qui est capable d'expliquer une plus grande proportion de la variance présenter dans la qualité de service globale», et ont également déclaré que l'échelle de SERVPERF devrait être également le meilleure instrument de recherche en terme d'une comparaison de la qualité de service entre les entreprises dans l'industrie de service , à l'inverse, lorsque l'objectif de la recherche est d'identifier les problèmes liés aux mauvaise qualité de service fournit par les prestataires de service, l'échelle de SERVQUAL est préféré en raison de sont diagnostic des attitudes des consommateurs de service<sup>3</sup>.

Hudson et al. (2004) ont étudié les différences dans la mesure de la qualité de service en utilisons l'échelle SERVQUAL et SERVPERF afin de comparer la méthode qui offre la plus grande validité en matière de la qualité de service dans le secteur du tourisme. L'analyse des résultats de l'enquête a montré qu'il n'y a aucune différences significatives entre l'échelle SERVPERF et SERVQUAL en utilisons la méthode statistique (two-way ANOVA) dans le calcul de la qualité de service et la satisfaction. Hudson et al. (2004) suggère que l'instrument SERVPERF est le plus efficace en termes de rentabilité, ainsi, il réduit le temps pour la

---

<sup>1</sup> Perron, F., « La qualité de service : une comparaison de l'évaluation des écarts avec les performances appliquée à la zone d'achat », Recherche et Applications en Marketing, Vol.13, N<sup>o</sup>.3, 1998, p.3.

<sup>2</sup> Chang, D., Lim, S.B., Jean, S., Ji, H., Seo, H., « Measuring Airline's Service Quality: SERVQUAL or SERVPERF? », Science Institute, Annual Meeting Proceedings, 2002, p.2138.

<sup>3</sup> Jain, S.K., Gupta, G., op.cite., 2004, pp.34-36.

collecte des données, donc l'instrument SERVPERF est une mesure simple et pratique à utiliser lorsque le temps et les coûts sont des contraintes pour l'étude<sup>1</sup>.

Seth et al, (2005) a considéré l'échelle de SERVPERF comme un instrument de mesure incomplet, car on ne peut pas l'appliquer à toutes les entreprises de service. En outre, ils suggèrent que la relation doit être établie entre la satisfaction des consommateurs et la qualité de service<sup>2</sup>.

Par conséquent, une autre étude menée par Lee (2005) affirme que l'échelle de SERVPERF a été jugée meilleure que l'échelle SERVQUAL en mesurant la fiabilité des deux échelles. D'autre part, l'échelle SERVQUAL a donné des résultats préférables que celle de l'échelle de SERVPERF en termes de validité<sup>3</sup>.

Carrillat et al. (2007) ont trouvé des conclusions similaires avec celle de Hudson (2004). En outre, il faut comprendre que l'opérationnalisation de la qualité des services a continué de susciter un débat entre les universitaires et praticiens, Carrillat et al. (2007) ont mené une méta-analyse à travers des études empiriques de la qualité de service pour savoir s'il existe des différences significatives entre une mesure unique de la performance « SERVPERF », et la mesure des performances et attente proposée par l'instrument « SERVQUAL ».

Les résultats de la méta-analyse ont suggéré que l'échelle SERVPERF et SERVQUAL sont des prédicateurs adéquats et aussi fiables pour évaluer la qualité de service globale. L'étude a également constaté qu'il n'y a pas de supériorité relative entre les deux échelles dans la mesure de la qualité de service perçue. En effet, sur le plan pratique il n'existe pas la notion de supériorité pour évaluer la qualité de service globale, les praticiens et les universitaires pourraient choisir la méthode la plus pratique à leurs besoins.

Les résultats de Carrillat et al. (2007) fournit des nouveaux indices culturels en appliquant l'échelle de SERVQUAL et SERVPERF sur différents pays, car les deux échelles ont été à l'origine développées aux Etats-Unis, et nous nous attendions à ce que la validité prédictive de ces deux instruments seraient plus élevée lorsqu'ils sont utilisés dans les pays avec des cultures nationales et langues similaires aux États-Unis.

Cependant, les résultats montrent que la validité prédictive de l'instrument SERVQUAL et SERVPERF sur (OSQ) était plus élevée pour les pays non-anglophones et pour les pays ayant

---

<sup>1</sup> Hudson, S., Hudson, P., Miller, G.A., "The measurement of service quality in the tour operating sector: A methodological comparison", *Journal of Travel Research*, Vol.42, N<sup>o</sup>.3, pp.16-18 [vous trouverez sur le site: <http://core.ac.uk/download/pdf/9050942.pdf>].

<sup>2</sup> Seth, N., Deshmukh, S.G., Vrat, P., op.cite., 2004, pp.914; 943-944.

<sup>3</sup> Lee, M.C., Hwan, I.S., "Relationships among service quality, customer satisfaction and profitability in the Taiwanese banking industry", *International Journal of Management*, Vol.22, N<sup>o</sup>.4, 2005, p.635.



des niveaux inférieurs de l'individualisme<sup>1</sup>. Un résumé de la différence entre l'échelle SERVQUAL et SERVPERF est présenté dans le tableau. 17 en-dessous.

**Tableau. 17 : les forces et les faiblesses des deux échelles de mesure (SERVQUAL et SERVPERF)**

Echelle de mesure	Force	Faiblesse
SERVQUAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>- dispose d'un niveau de fiabilité et de validité acceptable</li> <li>- s'applique à une large gamme de services et dans plusieurs cultures</li> <li>- est un bon outil pour mesurer le niveau de la qualité perçue d'un acheteur</li> <li>- Meilleure opérationnalisation de la qualité perçue</li> <li>- aurait un plus grand intérêt pour les praticiens en raison de ses riches valeurs en termes de diagnostic.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- elle ne peut s'appliquée à n'importe quel service.</li> <li>- l'évaluation des attentes est redondante</li> <li>- des problèmes psychométriques en calculant l'écart (P-E)</li> <li>- l'infériorité de l'instrument en se basant seulement sur l'infirmité et n'ont pas les attitudes.</li> </ul>
SERVPERF	<ul style="list-style-type: none"> <li>- explique mieux la qualité perçue.</li> <li>- Efficacité à travers une réduction des items qui devant être mesuré par 50% ou 22 items au lieu de 44.</li> <li>- Capacité à expliquer la variation de la qualité de service</li> <li>- La qualité perçue est un antécédent de la satisfaction car la qualité explique près de 90% de la variation de la satisfaction pour un bien durable</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- disposer d'un niveau de fiabilité et de validité faible</li> <li>- ils expliquent moins le niveau de satisfaction pour un bien non-durable.</li> </ul>

Source : propre conception (un résumé de plusieurs auteurs).

### 3.3.4 Les avantages et les critiques du modèle SERVQUAL

#### 3.3.4.1 Les avantages du modèle SERVQUAL

Depuis le développement de l'instrument SERVQUAL (1988), différents chercheurs ont affirmé que l'instrument lui-même et sa conceptualisation de la qualité de service peuvent bénéficier d'amélioration supplémentaire (Finn et Lamb, 1991; Lee et Hing, 1995). Ils ont fait valoir que l'instrument SERVQUAL doit être adapté à des entreprises de service spécifique. Ainsi que nombreuses études ont mesuré la qualité de service afin d'appliquer l'instrument SERVQUAL dans différents entreprises de service, ils ont essayé d'adapter les

<sup>1</sup> Carrillat, F. A., Jaramillo F., Mulki, J. P., "The validity of the SERVQUAL and SERVPERF scales: A meta-analytic view of 17 years of research across five Continents", International Journal of Service Industry Management, Vol.18, N<sup>o</sup>.5, pp.483-486; Widarsyah, R., "The Impact of Airport Service Quality Dimension on Overall Airport Experience and Impression", UNLV Theses/Dissertations/Professional Papers/Capstones. Paper 1906. 2013, p.16. [vous trouverez sur le site: [http://digitalscholarship.unlv.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2907&context=theses\\_dissertations](http://digitalscholarship.unlv.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2907&context=theses_dissertations)].

items originaux de l'instrument SERVQUAL aux différents secteurs de services en modifiant légèrement les items originaux<sup>1</sup>.

Malgré ces améliorations et modifications à cause des critiques des chercheurs sur l'instrument SERVQUAL, ce dernier est considéré jusqu'à maintenant comme le principal instrument qui mesure la qualité de service, c'est pour cela ont voit que nombreux chercheurs ont appliqué le modèle SERVQUAL dans leur recherche afin d'obtenir des résultats valables (Gagliano et Hathcote 1994, Johns et Johns et al. 1997, Fernandez et Bedia 2005, Chang et al, 2002, François Carrillat et al. 2007, Chang, 2009; Erdil et Yıldız, 2011; Hirmukhe, 2012; Ilyas et al. 2013).

Bojanic et Rosen (1994) à considérer l'instrument SERVQUAL comme un moyen efficace pour mesurer la qualité de service dans l'industrie alimentaire. Ils ont choisi dans leur enquête une chaîne de restauration en Amérique du Nord, leur étude a conclu que l'instrument SERVQUAL fournit des aperçus concernant les perceptions et les attentes des clients.

Okan (2007) a constaté que l'instrument SERVQUAL qui mesure les attentes et les perceptions des clients est la méthode la plus utilisé dans le secteur des services bancaires. Dans cette étude, la qualité de service des banques commerciales vers les PME dans le Nord de Chypre a été mesurée en utilisant l'instrument SERVQUAL. Les résultats montrent que la dimension d'empathie donne un score faible (moins d'importance). En outre, les clients de la banque accordent une grande importance à la dimension de «fiabilité»<sup>2</sup>.

Micuda (2010) a étudié les perceptions de la qualité de service des clients du secteur bancaire Roumanies. Cette étude est la première tentative pour tester les dimensions de l'instrument SERVQUAL dans le secteur bancaire Roumaines. Les résultats ont confirmé que l'instrument SERVQUAL peut être utilisé dans le secteur bancaire, mais il suggère que les dimensions de l'instrument SERVQUAL doivent être réduite pour donner trois dimensions principales au lieu de cinq qui sont: "Orientation client", "Tangibilité" et "Fiabilité, réactivité"<sup>3</sup>.

Sarsawathi (2011) a examiné le niveau de perception des clients dans le secteur bancaire privée en utilisons l'instrument SERVQUAL. Les 22 items de l'instrument SERVQUAL ont rapporté de bons résultats. Ainsi que les dimensions de la qualité de service ne sont pas perçus par les clients de la même manière. Les résultats montrent que les éléments tangibles sont fortement perçus, suivi par la dimension d'assurance, réactivité, empathie et enfin la Fiabilité<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> Han, S.L., Baek, S., « Antecedents and Consequences of Service Quality in Online Banking: An Application of the SERVQUAL Instrument », *Advances in Consumer Research*, Vol.31, 2004, p.208.

<sup>2</sup> Okan, V.S., « Measuring Service Quality of Commercial Banks Towards SMEs in Northern Cyprus », *ournal of Yasar University*, Vol.2, N<sup>o</sup>.8, 2007, p.836.

<sup>3</sup> Micuda, D., Cruceru, G., *op.cite.*, 2010, pp.333-334.

<sup>4</sup> Sarsawathi, S., « Perception of Customers on the Performance of the Private Banks - A Study with SERVQUAL », *IJMBs*, Vol.1, N<sup>o</sup>.3, 2011, p.98.

Marković et al. (2015) ont utilisé l'échelle SERVQUAL modifié pour mesurer les attentes et la perception de la qualité de service bancaire en Croatie. Les résultats de l'étude montre que les attentes des clients sont élevées par rapport à la perception en matière de qualité de service bancaire. En effet, il y a un écart négatif global entre les attentes et les perceptions qui indiquent que les clients sont insatisfaits du service bancaire. La fiabilité et la réactivité marque le plus grand écart, ce qui nécessite des mesures pour améliorer ces deux dimensions<sup>1</sup>.

Khodaparasti et Gharebagh (2015) ont évalué la qualité des services bancaires offerts aux clients de Saderat à Iran en utilisant le modèle SERVQUAL. Les résultats de cette recherche montrent que les clients de la banque Saderat ont des attentes élevés que les perceptions, cela signifie que la banque n'a pas réussi à répondre aux attentes de leurs clients et donc les clients ne sont pas satisfaits des services offerts. Pour satisfaire les clients de la banque, il faut adopter une stratégie d'amélioration de la qualité de service à travers des évaluations de la qualité de service qui devrait être effectué périodiquement<sup>2</sup>.

### 3.3.4.2 Les critiques du modèle SERVQUAL

Malgré sa popularité et sont application dans le secteur des services, SERVQUAL a fait l'objet d'un certain nombre de critiques théoriques et opérationnels (Carman, 1990; Cronin et Taylor, 1992, 1994; Teas, 1993, 1994; Cuthbert, 1996; Buttle, 1996; Snipes et Thomson, 1999; Lee et. al, 2000; Brady et al. 2002; etc.).

Buttle (1996) à critiquer le modèle de SERQUAL comme étant une objection paradigmatique, modèle de gap ou d'écart, une orientation du processus, et dimensionnalité de la qualité perçue. Il a fait valoir qu'il existe deux principales critiques :

Premièrement, l'échelle SERVQUAL a été construite sur la base d'un modèle de l'infirmité des attentes plutôt qu'un modèle d'attitude de la qualité de service.

Deuxièmement, Il a résumé les critiques sur un certain nombre de critiques théoriques et opérationnels qui sont les suivantes:

- théoriques: objections paradigmatiques,
- opérationnels: les attentes, la composition des items, moment de la vérité, de la polarité, score de l'échelle, deux administrations et variance extraite.

#### - Le paradigme d'infirmité

Parasuraman et al. (1985) ont construit leur modèle SERVQUAL en se basant sur le modèle de l'infirmité d'Oliver (1980), dans laquelle ils ont proposés que la satisfaction est une

---

<sup>1</sup> Marković, S., Dorčić, J., Katušić, G., "Service Quality Measurement in Croatian Banking Sector: Application of SERVQUAL Model", Management International Conference, Portorož Slovenia, 2015, p.149.

<sup>2</sup> Khodaparasti, R.B., Gharebagh, M.K., "Application of SERVQUAL Method for Evaluate Service Quality of Saderat Bank in Urmia, Iran", Polish Journal of Management Studies, Vol.11, N<sup>o</sup>.2, 2015, p.47

fonction de l'infirmité des attentes, la satisfaction, à son tour, est censé influencer les attitudes et l'intention d'achat<sup>1</sup>. A l'origine, l'échelle développée par Parasuraman et al. (1985) a été composée de dix dimensions de la qualité du service<sup>2</sup>. Plus tard, Zeithaml et al. (1988) et à travers une étude quantitative ont réussi à développer en réduisant le nombre des dimensions du modèle SERVQUAL qui se compose de cinq dimensions et présentant la qualité du service comme l'écart entre les attentes et les perceptions. Le paradigme de cette infirmité de la qualité de service est un problème théorique<sup>3</sup>.

Cronin et Taylor (1992) ont fait valoir que SERVQUAL est née d'une évolution paradigmatique à cause de son adoption inconsidérée de cette infirmité. Ainsi que, le modèle SERVQUAL est basé sur le paradigme de satisfaction plutôt qu'un modèle d'attitude<sup>4</sup>. Plus tard, Cronin et Taylor (1994) affirme à travers une étude empirique que SERVQUAL associe la satisfaction avec l'attitude, en limitant les contradictions théoriques entre la qualité de service et la satisfaction des consommateurs, cela pourrait améliorer notre compréhension de la façon dont ces constructions interagissent dans le processus de prise de décision des consommateurs. Ils ont déclaré que la qualité de service peut être opérationnalisée comme une attitude, par la, ils ont développé un outil de mesure appelé, SERVPERF, qui mesure uniquement la performance<sup>5</sup>.

Sur la base de la théorie de l'infirmité, l'échelle SERVQUAL fondée par Parasuraman et al. (1985, 1988), présente la qualité perçue comme un écart entre les attentes (influencées par les expériences antérieures, le bouche à oreille et la communication externe de l'entreprise) et ses perceptions de la performance du service. Cependant, peu d'éléments de preuve théorique ou empirique soutient la pertinence de cet écart (attentes- perception) pour mesurer la qualité de service.

### - Les attentes

Plusieurs chercheurs admettent que les attentes jouent un rôle important dans la conceptualisation de la qualité de service. Boulding et al. (1993) affirme que la compréhension des attentes du client aide l'organisation de service présenté par son prestataire à offrir une meilleure prestation de la qualité de service<sup>6</sup>. Mais, beaucoup de problèmes sont survenues dans l'opérationnalisation des attentes de la qualité de service.

Carman (1990) a fait la différence entre l'approche théorique et pratique, sur la base d'un point de vue théorique, il est raisonnable de penser que la perception de la qualité de service est influencée par les attentes, mais d'un point de vue pratique, Carman a considéré que la relation entre perception et attente n'est pas toujours compréhensible (par exemple, un

---

<sup>1</sup> Oliver, R.L., op.cite., 1980, p.460.

<sup>2</sup> Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L., op.cite., 1985, p.46.

<sup>3</sup> Zeithaml, V.A., Berry, L.L., Parasuraman, A., op.cite., 1988, p.45.

<sup>4</sup> Cronin, J.J.Jr., Taylor, S.A., op.cite., 1992, p.64.

<sup>5</sup> Cronin, J.J.Jr., Taylor, S.A., op.cite., 1994, pp.130-131.

<sup>6</sup> Boulding, W., Karla, A., Staelin, R., Zeithaml, V.A., op.cite., 1993, pp.25-26.

détaillant peut-il vraiment attendre un client pour effectuer un achat afin de comprendre sa perception envers cette rencontre de service?<sup>1</sup>.

D'autre part, Ladhari (2008) a mentionné que le concept « attente » n'est pas bien défini et peut être interprété de différentes perspectives; par conséquent, l'opérationnalisation de l'instrument SERVQUAL peut avoir aussi des interprétations différentes.

### - **Le nombre des dimensions**

Parasuraman et al. (1985, 1988), semblent soutenir la validité de leur échelle d'origine qui se compose de cinq dimensions de la qualité de service (Carman 1990; Cronin et Taylor 1992; Cronin et Taylor 1994). Cela est démontré dans la sous-section 3.3.1 (**tableau 6**), qui met en évidence un résumé de plusieurs études faite dans la période de 1992 à 2013 et le nombre de facteurs de l'échelle SERVQUAL en utilisant soit les attentes ou les perceptions, ou bien les deux.

L'échantillon des études présentées dans ce tableau montre que les chercheurs ont empiriquement identifié un certain nombre de facteurs dans différents contextes et cultures qui s'échelonnent entre deux jusqu'à six facteurs (Cook et Thomson, 2000; Lam, 2002; van der Wal et al. 2002; Gefen 2002; Chi Cui et al 2003; Palmer 2003; Arsali et al. 2005; Prugsamatz et al. 2006; O'Neill et Prugsamatz et al. 2006; Durvasula et al. 2006; Landrum et al. 2007, 2009; Stodnick, 2008; Erdil et Yıldız, 2011; Hirmukhe, 2012; Ilyas et al. 2013).

### - **Problème d'inter-corrélations des items**

Carman (1990) a révélé que deux tiers des items responsable pour mesurer les attentes et les perceptions ont des problèmes de validité. En outre, chaque facteur de l'échelle SERVQUAL est composé de quatre et cinq items, respectivement. Il est devenu clair que la validité convergente et la validité discriminante sont importantes dans la mesure des dimensions du SERVQUAL.

La validité discriminante est confirmée si les facteurs et les items qui les composent sont indépendants, et l'ensemble des items ne doivent pas composer un seul facteur. Suite à leur modification (Parasuraman et al. 1988, Babakus et Boller (1992) concluent après extraction que les règles de la convergence de la discrimination ne fourni pas toujours les cinq dimensions de l'échelle SERVQUAL, sachant que les meilleures échelles on un niveau élevé d'inter-corrélation (validité convergente).

Parasuraman et al. (1988); Babakus et Boller (1992) ont mesuré la qualité de service en utilisons l'échelle SERVQUAL dans quatre différents entreprises de services (banque, société de la carte de crédit, la réparation et l'entretien, et la société de télécommunications à longue

---

<sup>1</sup> Džemal, K., Jordi, F.S., "review of the SERVQUAL concept", 4<sup>th</sup> Research/expert Conference with International Participation "QUALITY" Fojnica, B&H, 09-12, 2005, pp.137-138.

distance), les chercheurs ont trouvés une très bonne fiabilité dégagé par l'échelle SERVQUAL (Alpha de Cronbach s'échelonnent entre 0.52 et 0.93)<sup>1</sup>.

Brown et al. (1993) ont trouvés des valeurs différentes d'alpha de cronbach en évaluant la fiabilité de la qualité perçue de l'échelle SERVQUAL (E-P)<sup>2</sup>. Spreng et Singh (1993) concluent qu'il n'y a pas beaucoup de différence entre la fiabilité des attentes et celle de la perception<sup>3</sup>.

### - **Polarité**

Parasuraman et al. (1988) ont conclut que seulement 13 items de l'échelle SERVQUAL donne des scores positive (tangibilité, fiabilité et assurance), et neuf autres donne des scores négative. Les items négatifs appartiennent à la dimension de la réactivité et l'empathie.

Babakus et Boller (1992) ont constaté après une analyse factorielle exploratoire que tous les items avec un score négative sont chargés lourdement sur un facteur, alors que tous les items avec un score positive sont chargés sur un autre. Ils ont également trouvé une différence significative entre les attentes, les perceptions et les items avec un score positive ou négative.

Babakus et Mangold (1992), ont appliqué l'échelle SERVQUAL dans un milieu hospitalier, ils ont décidé d'employer seulement les items qui donnent un score positif. Parasuraman et al. (1991b) ont répondu à ces critiques par une reformulation de tous les items, qui ont donné un score négative afin de les formulées pour qu'il donne un score positive.

### - **Deux questionnaires à la fois**

L'évaluation de la qualité de service par l'échelle SERVQUAL pose toujours de problèmes aux répondants à cause de non compréhension et d'apathie des items de l'échelle (attentes et perception) qui se pose deux fois (Bouman et Van der Wiele, 1992), ainsi cette non compréhension et apathie ont un effet négative sur la qualité des données (Buttle, 1996; Carman, 1990; Siu et Cheng, 2001).

Wall et Payne (1973) note que lorsque les gents sont invités pour participer dans une enquête dans le but d'exprimer le niveau souhaité ou désiré (attentes) d'un service par rapport au niveau actuel du service (perceptions), il y a une contrainte psychologique soulevé par les répondants, ces derniers ont toujours tendance à évaluer l'ancien expérience comme supérieure par rapport à l'actuel ou leurs perceptions du service qu'il reçoive (E > P)<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> Babakus, E., Boller, G.W., op.cite., 1992, pp.265-266.

<sup>2</sup> Brown, T.J., Chrchill, Jr.G.A., Peter, J.P., op.cite., 1993, p.138.

<sup>3</sup> Spreng, R., Olshavsky, R.W., op.cite., 1993, p.174.

<sup>4</sup> Taap, M.A., Chong, S.C., Kumar, M., Fong, T.K., "Measuring service quality of conventional and Islamic banks: a comparative analysis", International Journal of Quality & Reliability Management, Vol. 28, N°0.8, 2011, p.834.

En outre, le questionnaire contient un nombre d'items, cela pose aussi un problème d'interprétation, Drew et Castrogiovanni, (1995) affirme que « le nombre d'items de l'échelle SERVQUAL est un facteur extrêmement délicate pour un questionnaire. S'il est vrai que plus le nombre des items distribués est plus élevé plus l'information est disponible, il est également vrai que les items peuvent stimuler une idiosyncrasie lors de la distribution des questionnaires aux répondants ». Franceschini et Cignetti (1998) conclue que plus le nombre des personnes interrogées diminuent plus la perte d'information augmente<sup>1</sup>.

### 3.4 Les attentes de la qualité de service

Dans la littérature la fusion des attentes dans l'évaluation d'un service est corrélée avec la satisfaction ou la qualité perçue, cette dernière intègre des processus à la fois cognitifs et affectifs<sup>2</sup>. Le processus cognitif a été introduit par Oliver (1980), est connu sous l'appellation « modèle de disconfirmation des attentes ». Selon ce modèle, la satisfaction ou la qualité perçue est le résultat de la comparaison entre la performance perçue et les attentes désirées ou veut (comparer avec un standard ou une norme selon une évaluation subjective). En outre, les normes de comparaison alternatives en un effet sur le jugement de la satisfaction et de la qualité perçue<sup>3</sup>.

Ainsi, les attentes des clients, les perceptions de la performance actuelle, les expériences (plusieurs sources) et l'évaluation de la qualité de service ou la perception des dimensions (Boulding et al. 1993, p.7) à l'égard d'un service ont un impact sur le niveau de satisfaction/insatisfaction. En effet, la satisfaction à une influence positive sur l'évaluation de la clientèle à la qualité de service, les intentions d'achat, et aussi le comportement (LaBarbera et Mazursky, 1983)<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> Franceschini F., Cignetti M., "Comparing tools for service quality evaluation", *International journal of quality science*, Vol.3, N°4, 1998, p.358.

<sup>2</sup> Ladhari, R., « La Satisfaction du Consommateur, ses Déterminants et ses Conséquences », *Revue de l'Université de Moncton*, vol.36, N° 2, 2005, pp. 175-176.

<sup>3</sup> Anderson, E.W., Sullivan, M.W., "The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms", *Marketing Science*, Vol.12, N°2, 1993, p.127; Oliver, R.L., Bearden, R.L., "Disconfirmation Processes and Consumer Evaluations in Product Usage", *Journal of Business Research*, Vol.13, N°3, 1985, pp.236-237; Cadotte, E.R., Woodruff, R.B., Jenkins, R.L., "Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, N°3, 1987, pp.305-306; Oliver, R.L., DeSarbo, W.S., "Response Determinants in Satisfaction Judgements", *Journal of Consumer Research*, Vol.14, N°4, 1988, p.499; Tse, D.K., Wilton, P.C., "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension", *Journal of Marketing Research*, Vol.25, N°2, 1988, pp.204-205; Spreng, R.A., Olshavsky, R. W., "A Desires Congruency Model of Consumer Satisfaction", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.21, N° 3, 1993, p.169; Spreng, R.A., MacKenzie, S.B., Olshavsky, R.W., "A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction", *Journal of Marketing*, Vol.60, N°3, 1996, p.16; Halstead, D., "The Use of Comparison Standards in Customer Satisfaction Research and Management: A Review and Proposed Typology", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 7, N°3, 1999, p.13; Bhattacharjee, A., "Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model", *MIS Quarterly*, Vol.25, N°3, 2001, p.352; Grace, D., "Consumer Disposition toward Satisfaction (CDS): Scale Development and Validation", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol 13, N°2, 2005, p.21.

<sup>4</sup> Bolton, R.N., Drew, J.H., "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value", *Journal of Consumer Research*, Vol.17, N°4, 1991, p.375; Robledo, M.A., "Measuring and Managing Service Quality: Integrating Customer Expectations", *Managing Service Quality*, Vol.11, N°1, 2001, p.22.

Les attentes des clients sont les croyances envers une prestation de service qui servent de normes ou références des points contre lesquels la performance est jugée. Les attentes sont formées par de nombreux facteurs incontrôlables qui comprennent l'expérience précédente avec d'autres entreprises et leurs agences de publicité, les clients et les conditions psychologiques au moment de la prestation de service. Tous ces facteurs fond des valeurs à la clientèle pour le produit ou service acheté, ainsi que les attentes de la clientèle et l'expérience client ont un impact sur leur satisfaction<sup>1</sup>.

En outre, les théories de la qualité de service sont similaires de la satisfaction (Parasuraman et al. 1985, Brogowicz et al. 1990, Grönroos 1990, Berry et Parasuraman, 1991, Haywood-Farmer et Nollet 1991) notamment sur l'influence des attentes sur la qualité perçue<sup>2</sup>. Une grande partie d'interprétation conceptuelle des attentes a émergé au début sur la qualité de service (voir figure. 25), en tant que réponse de la satisfaction du consommateur<sup>3</sup>. Dans la littératures, Plusieurs approches ou classes de la conceptualisation des attentes des consommateurs ont été proposées, les trois classes les plus utilisées<sup>4</sup> sont proposées par Zeithaml et al.1993 (cité précédemment dans la sous-section 3.3.1).

---

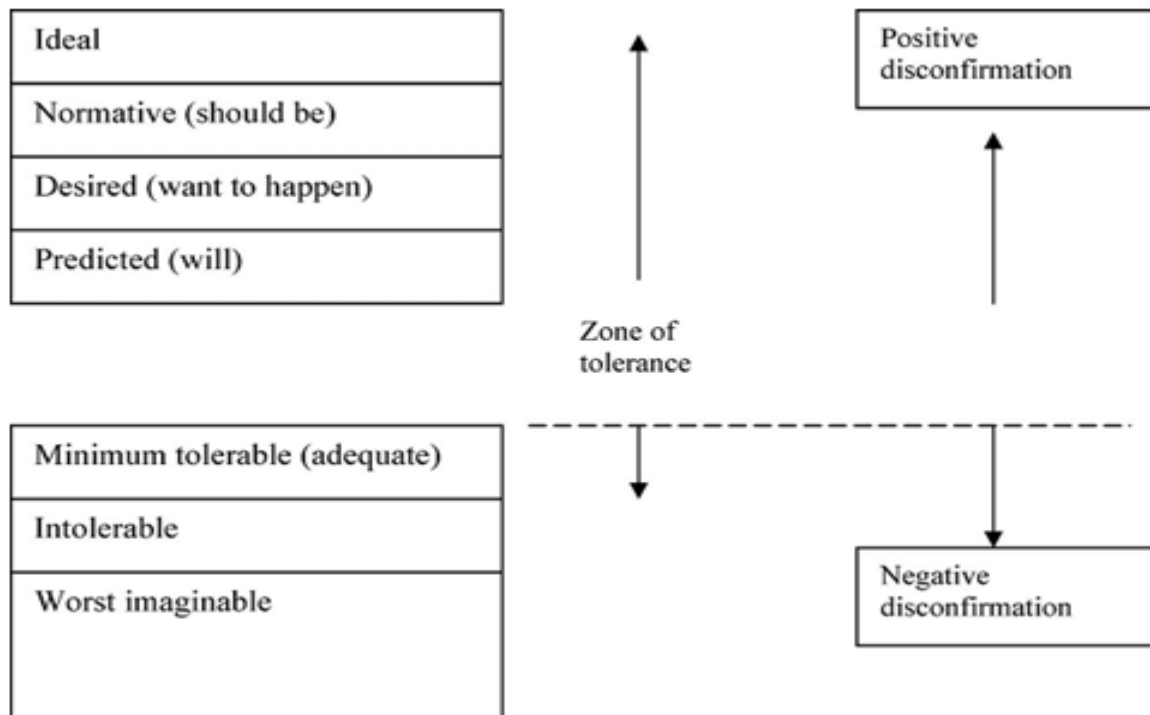
<sup>1</sup> Paul, T., "Customer Communication Dimension of Marketing Mix: A Review of Gap between Mutual Fund Investors' Expectation and Experience", *Scholars Journal of Economics, Business and Management*, Vol.1, N<sup>o</sup>.5, 2014, p.198.

<sup>2</sup> Johnston, R., "The Zone of Tolerance: Exploring the Relationship between Service Transactions and Satisfaction with the Overall Service", *International Journal of Service Industry Management*, vol.6, N<sup>o</sup>. 2, 1995, pp 46-47.

<sup>3</sup> Santos, J., Boote, J., "A Theoretical Exploration and Model of Consumer Expectations, Post-Purchase Affective States, and Affective Behaviour", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol.3, N<sup>o</sup>.2, 2003, p.143.

<sup>4</sup> Devlin, J.F., Gwynne, A.L., Ennew, C.T., 2002, op.cite., pp.125-126.





**Figure. 25 : La hiérarchie des attentes**

**Source:** Santos, J., Boote, J., 2003, p.144; Fearon, C., Philip, G., 2008, p.484; Grobler et al., ‘Utilisation of the Expectation Disconfirmation Model: Eas Rendered in the Saps’, Journal of Contemporary Management, Vol.9, 2012, p.327.

Dans cette figure on remarque que la hiérarchie va du plus haut niveau « attente idéal » au plus bas niveau « pire imaginables ». Les niveaux maximaux de la hiérarchie détermine l'anticipation du consommateur de la qualité de service à obtenir lors de l'utilisation d'un produit ou d'un service<sup>1</sup> qui est proposés par (Zeithaml et al. 1993, p.5) dans leur modèle conceptuel pour expliquer la relation entre la qualité perçue et les trois niveaux différents des attentes.

Dans la section précédente, en a étudié le modèle de Gap et son évolutions proposé par Parasuraman et. 1988, 1990, 1991, 1993, Zeithaml et al. 1993, Zeithaml et biner, 1996 qui montre que la qualité perçue est la résultante d’une comparaison entre le service attendu (composé par les attentes désiré et adéquat) avec le service perçu. Dans le marketing des services, ces deux constituantes de la qualité perçue sont considérées comme une clé indispensable du modèle<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Fearon, C., Philip, G., “Measuring Success of Electronic Trading in the Insurance Industry: Operationalising the Disconfirmation of Expectations Paradigm”, Behaviour & Information Technology, Vol.27, N<sup>o</sup>.6, 2008, p.484.

<sup>2</sup> Gwynne, A.L., Devlin, J.F., Ennew, C.T., “The Zone of Tolerance: Insights and influences”, Journal of Marketing Management, Vol.16 N<sup>o</sup>.6, 2000, p.546.

Faire satisfaire des clients est la clé contestée pour la fonction marketing. Ainsi, l'écart entre les offres et les attentes doivent être évaluées par le temps réel, cela explique l'importance des attentes sur le niveau de la satisfaction ou la qualité perçue (Paul, T., 2014, p.198). Plusieurs chercheurs explore pour comprendre la notion des attentes, dans la littérature, il y a plusieurs conceptualisations des attentes, la définition conceptuelle la plus importante des attentes utilisé en matière de la qualité de service est le normatif « *devrait* : notion de confiance », qui est basée sur la théorie de l'équité et les modèles de point idéal, qui préfère les consommateurs dans leurs choix<sup>1</sup>.

Les attentes dans le domaine de la qualité de service est définit aussi plutôt comme ce que le service devrait offrir plutôt que offrirait<sup>2</sup>, ainsi que définit comme le service supérieur ou l'excellent offre par l'entreprise<sup>3</sup>. Ce normatif standard des attentes est étroitement lié à « ce qui devrait se produire<sup>4</sup> ».

Parfaitement, certains chercheurs ont fait une distinction entre les normatives (attentes) ou standard, Miller (1977) à considérer le standard comme une norme prévue, définie comme un calcul de la probabilité et la performance, qui est contrastait avec trois d'autres types d'attentes, et qui devraient s'expliquer à travers ce que les consommateurs pensent du service pour répondre à leurs désirs, tandis que les attentes sont des standards prédictives selon Swan et Trawick (1980) et Prakash (1984), ces derniers ont définie les standards prédictives comme les estimations du niveau de la performance attendu et qui se réfèrent à ce que les consommateurs pensent que le service sera en évidence<sup>5</sup>.

Avec la distinction que nous avons fait entre les méthodes de comparaison dans l'évaluation de la qualité de service et la satisfaction, elle semble supposer que le débat sur les normes ou les standards à été résolu, le consensus étant que les « normes fondées sur l'expérience » de Woodruff, Cadotte, et Jenkins (1983) sont le cadre de référence approprié à l'évaluation de la satisfaction. Woodruff, Cadotte, et Jenkins (1983) suggèrent que l'évaluation da la satisfaction pourrait impliquer la comparaison de plus d'une norme (Forbes, Tse, et Taylor, 1986 ; Oliver 1985 ; Tse et Wilton 1988 ; Wilton et Nicosie 1986). (Cadotte, Woodruff, et Jenkins, 1987, p.313), ils ont eux-mêmes déclaré que les travaux supplémentaires sont nécessaires pour élargir la conceptualisation des normes que les standards<sup>6</sup>.

---

<sup>1</sup> Holbrook, Morris B. "Situation Specific Ideal Points and Usage of Multiple Dissimilar Brands", Research in Marketing, J.Sheth, ed., Vol.7, 1984, p.93.

<sup>2</sup> Parasuraman et al. 1985, op.cite., p.48.

<sup>3</sup> Parasuraman, A., Berry, L.L., Zeithaml, V.A., "Understanding Customer Expectations of Service", Sloan Management Review, Vol.32, N<sup>o</sup>.3, 1991, p.39.

<sup>4</sup> Tse, D.K., Wilton, P.C., 1988, op.cite., p.206.

<sup>5</sup> Zeithaml, V.A., Berry, L.L., Parasuraman, A., "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality", Journal of Marketing, Vol.52, N<sup>o</sup>.2, 1988, pp.35-48; Laroche, M., Kalamas, M., Cheikhrouhou, S., Cézard, A., "An Assessment of the Dimensionality of should and will Service Expectations", Canadian Journal of Administrative Sciences, Vol.21, N<sup>o</sup>.4, 2004, pp.361-363.

<sup>6</sup> Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L., "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research", Journal of Marketing, Vol.58, N<sup>o</sup>.1, 1994, p.111

Une recherche sur les attentes des clients (Parasuraman et al. 1991, p.42)<sup>1</sup> identifie deux comparaisons différentes sur les normes d'évaluation de la qualité de service : service souhaité ou désiré (le niveau de service d'un client qui devrait être livré) et service adéquat (le niveau de service que le client considère comme acceptable).

Dans la littérature de la qualité de service et la satisfaction, la compréhension des standards ou normes d'attentes est devenue une problématique<sup>2</sup>. En outre, la plupart des chercheurs ont choisi les attentes prévues ou prédictives<sup>3</sup>, parce que les consommateurs se fient sur les attentes prévues (normatives) qui sont proches de la réalité et la signification la plus cohérente pour mesurer ou évaluer les différents d'offres de services (mesurer la satisfaction) [Oliver, R.L., 2010, p.81]. Mais dans le domaine de la qualité de service, les attentes sont considérées comme ce qu'ils ressentent un prestataire de services qui doit offrir, plutôt qu'offrirait.

Dans cette recherche on s'est basé sur l'échelle de SERVQUAL proposée par (Parasurman et al. 1988, p.17) qui utilisent les attentes souhaitées (désirs des consommateurs) pour mesurer la qualité de service.

Il est généralement reconnu, mais pas partout accepté, que les attentes des clients ont un impact important sur les évaluations de la qualité de service. En effet, la grande majorité des recherches dans ce domaine sont basées sur le modèle développé par Parasuraman et al. 1985 ; 1988 ; 1991 ; 1994. Plus récemment, la littérature de la qualité de service a reconnu l'existence potentielle de différentes classes d'attentes (Woodruff, Cadotte et Jenkins, 1983, 1987; Tse et Wilton, 1988 ; Lewis, 1990 ; Thés, 1993), ces classes sont importantes notamment parce que les mesures de la qualité de service est influencée par le type d'attente utilisés par les consommateurs dans leurs évaluations<sup>4</sup>.

Une question importante à cet égard, qui a été largement négligée dans la littérature, il s'agit d'antécédents des attentes de service. Les informations concernant les facteurs qui influencent le niveau de formulation des attentes clients et sur l'évaluation de la satisfaction du client et la qualité de service (Zeithaml et al. 1993 ; Mathews, 1994 ; Clow et al. 1997,

---

<sup>1</sup> Zeithaml, V.A., Berry, L.L., Parasuraman, A., 1993, op.cite., p.2.

<sup>2</sup> Cadotte, E.R., Woodruff, R.B., Jenkins, R.L., 1987, op.cite., pp.312-313; Teas, R.K., "Expectations, Performance Evaluation, and Consumers Perceptions of Quality", *Journal of Marketing*, Vol.57, N°4, 1993, p.21; Teas, R.K., "Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: An Assessment of a Reassessment," *Journal of Marketing*, Vol.58, N°1, 1994, p.134.

<sup>3</sup> Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., Zeithaml, V.A., 1993, op.cite., p.8 ; Hamer, L.O., Ben Shaw-Ching Liu, Sudharshan, D., 1999, op.cite., p.277 ; Lee, H., Lee, Y., Yoo, D., "The Determinants of Perceived Service Quality and its Relationship with Satisfaction", *The Journal of Services Marketing*, Vol.14, N° .3, 2000, pp.220-221; Oliver, R.L., "Satisfaction : À Behavioral Perspective on the Consumer", 2<sup>ème</sup>édi, New York : M.E. Sharpe, 2010, p.22.

<sup>4</sup> Cadotte, E.R., Woodruff, R.B., Jenkins, R.L., 1987, op.cite., p.313; Tse, D.K., Wilton, P.C., 1988, op.cite., p.204; Devlin, J.F., Gwynne, A.L., Ennew, C.T., 2002, op.cite., p.118.

Devlin, 2002, p.118), ne traite que les antécédents de service prévue<sup>1</sup>. Dans la section suivante en va examiner en particulier les antécédents de différentes normes d'attentes et identifie les influences possibles sur les attentes prédictives et souhaitées, ainsi que la recherche des informations qui influencent les attentes désirés.

### 3.4.1 Les antécédents des attentes de la qualité de service

Alternativement, les attentes souhaités ou désirés se rapportent à la qualité de service contrairement à la satisfaction. La qualité est considérée comme l'accomplissement de toutes les attentes des clients notamment sur ce qu'ils aimeraient recevoir, autrement dit ce qu'ils pensent d'avoir obtenir. Une fois que cela est accepté, la question des facteurs qui déterminent les attentes des clients ou les antécédents d'attentes, devient une question primordiale qui nécessite une enquête plus approfondie<sup>2</sup>.

Les antécédents des attentes de la qualité de service ou produit ont reçu peu d'attention dans la littérature. La majorité des travaux sur les antécédents est concentrée sur les effets de l'expérience sur les attentes<sup>3</sup>. Oliver (1980), a considéré les attentes comme des standards ou normes, ces attentes sont influencées par trois facteurs : le produit, le contexte et les caractéristiques individuelles<sup>4</sup>. Zeithaml et al. 1993 ont proposés un modèle conceptuel définissant la nature et les déterminants des attentes des clients de service. Le modèle prévoit trois types des attentes de service différents (service désiré, adéquat et le service prévu) et qui donne une importance particulière dans cette étude au service désiré qui sont liés avec trois facteurs : les promesses explicites de services (comprennent la publicité, les contrats et autres communications), promesse implicite de service (prix et les éléments tangibles associés aux services) et enfin le moyen de communication (bouche à oreille)<sup>5</sup>.

Mathews (1994) souligne l'importance de la communication en utilisons la publicité, ainsi que les concurrents dans le même marché (Devlin et al. 2002, p.122). Deighton (1984) affirme que la publicité affecte la façon dont les clients expliquent les mauvaises résultats obtenus en terme de qualité, si la qualité de service d'une entreprise est très inférieur, les clients vont placer beaucoup d'effort sur la publicité (sont influence est positive sur la qualité)<sup>6</sup>.

---

<sup>1</sup> Clow, K.E., Kurtz, D.L., Ozment, J., Ong, B.S., "The antecedents of Consumer Expectations of Services: An Empirical Study Across Four Industries", *Journal of Services Marketing*, Vol.11, N<sup>o</sup>. 4, 1997, p.230 ;

<sup>2</sup> Devlin, J.F., Gwynne, A.L., Ennew, C.T., 2002, op.cite., pp.119-121.

<sup>3</sup> Cadotte, E.R., Woodruff, R.B., Jenkins, R.L., 1987, op.cite., p.306 ; Anderson, E.W., Sullivan, M.W., "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms", *Marketing Science*, Vol.12, N<sup>o</sup>. 2, 1993, p.126; Forbes, S.J., "The Effect of Service Quality and Expectations on Customer Complaints", *The Journal of Industrial Economics*, Vol.56, N<sup>o</sup>.1, 2008, p.193.

<sup>4</sup> Oliver, R.L., "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions" *Journal of Marketing Research*, Vol.17, N<sup>o</sup>.4, 1980, p.461.

<sup>5</sup> Zeithaml, V.A., Berry, L.L., Parasuraman, A., 1993, op.cite., pp.1;9.

<sup>6</sup> Deighton, J., "The Interaction Of Advertising And Evidence", *Journal of Consumer Research*, Vol.11, N<sup>o</sup> .3, 1984, p.765

Zeithaml et al. 1993, dans leur modèle et après un travail d'enquête ont indiqué que le niveau de service souhaité ou désiré dépend sur deux antécédents<sup>1</sup> :

(A) intensificateurs durable d'un service et (B) besoin du personnel.

(A) intensificateurs durable d'un service : sont des facteurs individuels stables qui mènent le client à une sensibilité accrue au service.

(B) besoin du personnel : les conditions indispensables aux éléments physique et psychologique du client qui sont devenue le deuxième facteur pour réaliser le service souhaité.

Ce modèle a donné plus d'importance sur les déterminants des attentes de service, il est essentiel aussi de comprendre la recherche d'information des consommateurs, notamment les sources qu'ils utilisent. La littérature sur la théorie de l'utilisation des sources est également important car les consommateurs dans leurs jugement des attentes extrinsèques est influencée par la qualité (*Les résultats indiquent également que les liens entre les sources extrinsèques et valeur perçue sont médités par la qualité perçue*)<sup>2</sup>, ainsi les consommateurs développent des attentes fondées sur divers processus de généralisation des sources d'informations<sup>3</sup>.

Pour comprendre la recherche d'information par les consommateurs, cette sous-section traite les sources d'information sur lesquelles les consommateurs se basent pour former leurs attentes (attentes désirés) selon le modèle de Zeithaml et al. 1993 présenté dans la section précédente qui développe les antécédents des attentes de la qualité de service.

### 3.4.2 Construire les attentes à travers les sources d'information

Le consommateur s'articule sur différents informations à travers des sources qui utilisent pour évaluation, prendre une décision ou faire un choix<sup>4</sup>. Tandis que la deuxième étape du processus de la prise de décision représente l'activation motivée des connaissances stockées dans la mémoire ou l'acquisition d'informations de l'environnement<sup>5</sup> et qui aide à juger les produits et services.

---

<sup>1</sup> Zeithaml, V.A., Berry, L.L., Parasuraman, A., 1993, op.cite., p.7.

<sup>2</sup> Teas, R.K., Agarwal, S., "The Effects of Extrinsic Product Cues on Consumers Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.28, N<sup>o</sup>.2, 2000, p.278.

<sup>3</sup> Fishbein, M., Ajzen, I., "Belief, Attitude, Intention and behaviour: An Introduction to Theory and Research", Reading, MA: Addison-Wesley, 1975, p.162; Richardson, P.S., Dick, A.S., Arun, K.J., "Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality", Journal of Marketing, Vol.58, N<sup>o</sup>4, 1994, p.33

<sup>4</sup> Schmidt, J.B., Spreng, R.A., "Research Notes: A proposed model of external consumer information search", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.24, N<sup>o</sup>.3, 1996, p.246; Blackwell, R.D., Miniard, P.W., Engel, J.F., "Consumer Behaviour", Harcourt College Publishers, 2001, p.109.

<sup>5</sup> Blackwell, R.D., Miniard, P.W., Engel, J.F., "Consumer Behaviour", Mason, Ohio [u.a] : Thomson South-Western, 10<sup>th</sup> Edition, 2006, p.742.

Un certain nombre de chercheurs dans le domaine des services ont fait prouver que la prédominance de l'expérience et les attributs de croyance rendent l'évaluation de la qualité de service difficile pour les clients<sup>1</sup>.

En particulier, la majorité des services possèdent des qualités d'expérience, les consommateurs sont généralement en mesure d'évaluer la qualité de service après l'achat, ce qui augmente l'incertitude dans le poste achat (Gabbott et Hogg 1994, p.313 ; McCollough, 2004, p.58 ; Murray, 1991, p.12). En outre, les perceptions des clients en ce qui concerne la facilité d'utilisation des systèmes d'informations fournis par leurs partenaires logistiques devraient avoir une forte influence sur les évaluations de ces clients sur la qualité du processus logistique et qui varie en fonction de son influence sur le degré d'expérience que les utilisateurs ont réellement envisagé d'utiliser avant l'achat<sup>2</sup>.

Parfaitement, Les résultats confirment l'hypothèse que les services sont plus risqués que les produits (les tests de Laroche, 2003, ont prouvé que la dimension d'intangibilité est la plus corrélée avec le risque perçu), et ce risque existe principalement en raison de l'incertitude supplémentaire dans l'achat de services, ainsi que les quatre principales caractéristiques des services, intangibilité, l'hétérogénéité, périssabilité et indissociabilité, augmentent considérablement le degré du risque perçu dans l'achat de services, car il y a un lien fort entre les intentions d'achat et la qualité perçue selon Parasuraman et al. 1988; Cornin et Taylor, 1992; Richardson, D., et Jain, 1994; Zeithaml et al. 1996; Zeithaml, 2000; et pour réduire ce risque perçu, il faut diminuer l'incertitude lors d'achats de service<sup>3</sup>.

Ensuite, le concept de risque perçu explique le comportement d'achat des consommateurs qui comporte des risques avec des conséquences imprévues ou incertaines notamment les services beaucoup plus que les produits manufacturés (le risque est défini comme la perception de l'incertitude du consommateur à des conséquences négatives sur l'achat d'un produit ou service)<sup>4</sup>, ce risque perçu a une influence positive sur l'évaluation de la qualité de

---

<sup>1</sup> Murray, K.B., "A test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities", *Journal of Marketing*, Vol.55, N°1, 1991, p.11 ; Gabbott, M., Hogg, G., "Consumer Behaviour and Services: A Review" *Journal of Marketing Management*, Vol.10, N°4, 1994, p.315; McGill, A., Iacobucci, D., "The Role of Post-Experience Comparison Standards in the Evaluation of Unfamiliar Services", *Advances in Consumer Research*, Vol.19, eds. John F. Sherry, Jr. and Brian Sternthal, Provo, UT : Association for Consumer Research, 1992, p.570.

<sup>2</sup> Bienstock, C.C., Royne, M.B., Sherrell, D., Stafford, T.F., "An Expanded Model of Logistics Service Quality: Incorporating Logistics Information Technology", *Int. Journal of Production Economics*, Vol.113, 2008, pp.208-209.

<sup>3</sup> Mitchell, V.W., Grotorex, M., "Risk Perception and Reduction in the Purchase of Consumer Services", *The Service Industries Journal*, Vol.13, N°4, 1993, p.179; Zeithaml, V.A., "Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What we Know and what we Need to Learn", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.28, N°1, 2000, pp.69;71; Laroche, M., Bergeron, J., Goutaland, C., "How Intangibility Affects Perceived Risk: The Moderating Role of knowledge and Involvement", *The Journal of Services Marketing*, Vol.17, N°2, 2003, p.122; Laroche, M., Yang, Z., McDougall, G.H., Bergeron, B., "Internet Versus Bricks and Mortar Retailers: An Investigation into Intangibility and its Consequences", *Journal of Retailing*, Vol.81, N°4, 2005, p.252.

<sup>4</sup> Dowling, G.R., Staelin, R., "A Model of Perceived Risk and Intended Risk Handling Activity", *Journal of Consumer Research*, Vol.21, 1994, p.119; Mitra, K., Reiss, M.C., Capella, L.M., "An Examination of Perceived Risk, Information Search, and Behavioural Intentions in Search, Experience and Credence Services", *The*

service ainsi que la qualité relationnelle<sup>1</sup>, donc les consommateurs doivent collecter et rechercher de l'information qui aide à réduire l'incertitude et le risque dans leur décision d'achat (le consommateur des services applique une stratégies de réduction des risques<sup>2</sup>).

En outre, des recherches empiriques ont constaté que le risque perçu augmente à la fois la quantité de la fréquence des transactions et de la recherche d'information<sup>3</sup>.

Pour prendre des décisions d'achat, les consommateurs collectent des informations à travers des sources internes et externes qui sont différentes et importantes dans la stratégie marketing<sup>4</sup>. La Recherche d'information interne est fondamentalement liée au balayage de mémoire<sup>5</sup>, la compréhension de la dynamique de recherche d'information interne est en grande partie spéculative<sup>6</sup>, lorsqu'ils sont confrontés à une décision d'achat, les consommateurs dans la théorie de comportement du consommateur examinent d'abord l'information dans la mémoire d'achat (l'expérience passé), y compris les expériences vécue avec une gamme de produits ou services spécifique et service similaire, et à comparer les différentes offres ainsi qu'à l'achat en lui-même<sup>7</sup>.

Ainsi que la pratique engendre de la connaissance (les consommateurs doivent d'abord acquérir l'information puis la comprendre), qui à son tour conduit à la recherche d'information interne dans une situation de décision ultérieure<sup>8</sup>. En outre, cette recherche interne de l'expérience passée affecte fortement les attentes futures pour la même expérience

---

Journal of Services Marketing, Vol.13, N<sup>o</sup>.3, 1999, p.208; Mitchell, V.W., Moutinho, L., Lewis, B.R., 'Risk Reduction in Purchasing Organisational Professional Services', The Service Industries Journal, Vo1.23, N<sup>o</sup>.5, 2003, p.1; Guilherme, P., Stanton, J., Eckford, A., "Influences on the perceived risk of purchasing online", Journal of Consumer Behaviour, Vol.4, N<sup>o</sup>.2, 2004, p.118; Hyunjung Kim, L., Qu, H., Jin Kim, D., "A Study of Perceived Risk and Risk Reduction of Purchasing Air-Tickets Online", Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol.26, 2009, p.203; Almousa, M., "The Influence of Risk Perception in Online Purchasing Behavior: Examination of an Early Stage Online Market", International Review of Management and Business Research Vol. 3, N<sup>o</sup>.2, 2014, pp.780-781

<sup>1</sup> Keating, B., Quazi, A., Kriz, K., "Financial Risk and its Impact on New Purchasing Behaviour in the Online Retail Setting", Electronic Markets, Vol.19, N<sup>o</sup>.4, 2009, p.237.

<sup>2</sup> Mitchell, V.W., McGoldrick, P.J., "Consumers Risk Reduction Strategies: A Review and Synthesis", International Review of Retail Distribution & Consumer Research, Vol.6, N<sup>o</sup>.1, 1996, p.1; Büttner, O.B., Schulz, S., Silberer, G., "Perceived Risk and Deliberation in Retailer Choice: Consumer Behaviour Towards Online Pharmacies", Advances in Consumer Research, Vol.33, N<sup>o</sup>.1, 2006, p.197.

<sup>3</sup> Cho, J., Lee, J., "An Integrated Model of Risk and Risk Reducing Strategies", Journal of Business Research, Vol.59, N<sup>o</sup>.1, 2006, p.112.

<sup>4</sup> Shiffman, L., "Consumer Behavior", India: Prentis Hall, 2005, p.283.

<sup>5</sup> Lynch, J.G.Jr., Srull, T.K., "Memory and Attentional Factors in Consumer Choice: Concepts and Research Methods", Journal of Consumer Research, Vol.9, 1982, p.19.

<sup>6</sup> Hansen, F., Consumer Choice Behavior. New York: The Free Press, 1972, p.94.

<sup>7</sup> Murray, K.B., 1991, op.cite., p.11 ; Wilson, T.D., "Information Behaviour: An Interdisciplinary Perspective", Information Processing & Management, Vol.33, N<sup>o</sup>.4, 1997, p.564 ;

<sup>8</sup> Jacoby, J., Chestnut, R.W., Silberman W., "Consumer Use and Comprehension of Nutrition Information", Journal of Consumer Research, Vol.4, 1977, p.121; van Raaij, W.F., "Consumer Information Processing for Different Structures and Formats", Advances in Consumer Research, Vol.10, N<sup>o</sup>.1, ed.William D. Perreault, Atlanta : Association for Consumer Research, 1977, p.176.

de consommation, en particulier si un manque de connaissances existe il faut ajuster la quantité et le type d'information nécessaire au moment du choix<sup>1</sup>.

Par conséquent, la recherche d'information interne peut être considérée comme une source importante à la disposition du consommateur (Moorthy et al. 1997, p.263 ; Ratchford, B.T., 1993, p.74 ; Murray 1991, p.11), alors que la littérature en marketing fournit des preuves suggérant que la recherche d'information externe (Murray, 1991, p.11) représente l'acquisition d'informations des décisions pertinentes du marché ou de l'environnement (Engel, Blackwell et Miniard, 2001, p.106 Krester 962), car les informations requises n'ont pas déjà été acquises ou il y a une incapacité et insuffisance d'être rappelées ou stockées dans la mémoire<sup>2</sup>, cela implique un processus qui commence théoriquement quand un individu reconnaît un besoin ou un problème d'information interne, lorsque la recherche interne est constatée comme insuffisante pour prendre une décision d'achat, alors le processus de recherche se concentre sur l'acquisition d'informations provenant des sources externes « cela s'appelle la recherche de l'information externe<sup>3</sup> ».

La littérature en marketing accorde de diverses sources d'information utilisées par le client pour la prise de décision, cela inclut les sources d'information de marketing, comme la publicité, et les sources de la non-commercialisation. Le dernier groupe contient des sources personnelles d'information, y compris les amis et l'expérience passée de l'utilisation du produit ou services, et des sources indépendantes, tels que les informations accessibles au public et des conseils d'experts.

Murray, 1991, p.12 suggère que les clients préfèrent utiliser des sources personnelles plutôt que des sources impersonnelles de l'information.

Les sources d'informations externes disponibles pour les consommateurs ont généralement été organisées en quatre catégories de base qui apparaissent souvent dans la littérature (Croots, 1999, p.152) comme suit :

- ❖ Personnelles (par exemple, les conseils d'amis et les parents, de l'exposition à la publicité ou les informations retenues par le bouche à oreille (Um et Grompton, 1990)<sup>4</sup>
- ❖ Commercialisation — dominé (par exemple, brochures, la publicité dans les médias imprimés et électroniques<sup>1</sup>),

---

<sup>1</sup> Dodd, T., Laverie, D., Wilcox, J., Duhan, D., "Differential Effects of Experience, Subjective knowledge and Objective knowledge on Sources of Information Used in Consumer wine Purchasing", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol.29, N<sup>o</sup>.1, 2005, p.3; Barber, N., Dodd, T., Kolyesnikova, N., "Gender Differences in Information Search: Implications for Retailing", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.26, N<sup>o</sup>.6, 2009, p.416.

<sup>2</sup> Schmidt, J.B., Spreng, R.A., 1996, op.cite., p.246; Kerstetter, D., Mi-Hea, C., "Prior knowledge, Credibility and Information Search", *Annals of Tourism Research*, Vol.31, N<sup>o</sup>.4, 2004, p.962; Lehto, X.Y., Dae-Young K., "The Effect of Prior Destination Experience on online Information Search Behaviour", *Tourism and Hospitality Research*, Vol.6, N<sup>o</sup>.2, 2006, p.162.

<sup>3</sup> Croots, J.C., "Chapter 7: Consumer Decision Making and Pre purchase Information Search. In *Consumer Behavior*", publié dans: Travel and Tourism, Pizam, A., Mansfeld, M., Eds. New York: The Haworth Hospitality Press. 1999, p.152.

<sup>4</sup> Kerstetter, D., Mi-Hea, C., 2004, op.cite. p.962.



- ❖ 3 — et 4 — sont des sources expérientielles ou neutres (inspections, des visites ou des contacts)

Moore et Lehmann (1980)<sup>2</sup> identifient l'ensemble suivant de variables qui déterminent l'intensité de la recherche d'informations pour le client est comme suit :

- Environnement de marché (nombre et complexité des solutions de rechange et leur stabilité dans le marché, disponibilité des informations);
- Variables situationnelles (temps et limitations financières, variables psychologiques et sociaux, conditions physique et mentale, procédure organisationnelle et accès libre aux sources d'informations);
- Importance du produit (prix, risque perçu, visibilité social, différences entre les alternatives, nombre essentiels d'attributs et statut de la prise de décision) ;
- Connaissances, intelligence et l'expérience de l'utilisation du produit ;
- Les différences individuelles (capacité, formation, approche de résolution des problèmes et de recherche, segmentation selon le facteur démographique et personnalité).

Les consommateurs utilisent de plus d'un type et/ou d'une source d'information, elles ne permettent cependant pas de saisir l'ensemble de la recherche d'information engagée<sup>3</sup>. La recherche sur les effets des sources d'information est concentré sur la distillation de crédibilité jusqu'à des dimensions spécifiques comme l'expertise ou la fiabilité (Andreoli et Worchel 1978; Petty, Cacioppo, et Schumann, 1983 ; Sternthal, Phillips, Dholakia et 1978; Yalch et Elmore Y., 1984). En outre l'effort de la recherche des informations est perçu comme plus fiable et susceptible d'être une plus grande force de persuasion<sup>4</sup>.

Les consommateurs dans leurs recherches nécessitent des indices qui sont utilisés à l'évaluation des services, ainsi que dans leurs constructions des attentes de la qualité des services<sup>5</sup>. Elles sont appelées repères ou indices de qualité, ils aident également les consommateurs à prendre des décisions d'achat, parce qu'il y a peu de repères tangibles pour les services à cause de leur caractéristique, et l'écart entre ce que les consommateurs attendent et ce que les gestionnaires pensent qu'ils attendent dans les services peut être considérablement plus grande par rapport aux entreprises qui produisent des biens tangibles (Gronroos 1982 ; Zeithaml 1981), notamment le cas des biens avec beaucoup d'expérience et de croyance qualité, tels que les services bancaires<sup>6</sup>.

---

<sup>1</sup> Baloglu, S., "Image Variations of Turkey by Familiarity Index: Informational and Experiential Dimensions", *Tourism Management*, Vol.22, N<sup>o</sup>.2, 2001, p.129

<sup>2</sup> Moore, W.L., Lehmann, D.R., "Individual Differences in Search Behavior for a Nondurable", *Journal of Consumer Research*, Vol.7, N<sup>o</sup> .3, 1980, p.298; Malhotra, N.K., "On Individual Differences in Search Behavior for a Nondurable", *Journal of Consumer Research*, Vol.10, N<sup>o</sup>.1, 1983, pp.125-129.

<sup>3</sup> Abdelmajid, A., « La recherche d'information par le consommateur : proposition d'une échelle de mesure », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.8, N<sup>o</sup>.1, 1993, p.100.

<sup>4</sup> Wilson, E., Sherrell, D.L., "Source Effects in Communication Persuasion Research: A Meta Analysis", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.21, N<sup>o</sup>.2, 1993, pp.102-103.

<sup>5</sup> Sweeney, J.C., Lester W.J, Armstrong, R.W., "The Effect of Cues on Service Quality Expectations and Service Selection in a Restaurant Setting.", *The Journal of Services Marketing*, Vol.6, N<sup>o</sup>.4, 1992, p.15.

<sup>6</sup> Zeithaml, V.A., Berry, L.L., Parasuraman, A., 1988, op.cite. p.37.

Les consommateurs peuvent choisir de recueillir des informations sur les attributs liés aux produits et des signaux de marketing utiliser comme des indicateurs de la qualité. Prix et le nom de la marque sont les variable clé qui peuvent signaler les aspects de la qualité aux consommateurs. La mesure dans laquelle les consommateurs ont utilisé ces deux variables (indices de la qualité) dépend de plusieurs facteurs<sup>1</sup>.

Par ailleurs, Rao et Monroe (1988) ont conclu<sup>2</sup> que les informations sur le prix et le nom de la marque se consolident vice versa, tant que ces signaux sont cohérents dans leur signalisation de la qualité (Brucks et al. 2000, P.369), ainsi que Dawar et Parker (1994) évaluent si l'utilisation de la marque, prix, réputation et l'apparence du produit physique est considéré comme des signaux important de la qualité pour les produits de consommation électroniques<sup>3</sup>.

Ces signaux utilisés comme un indice pour les produits ou services sont répartis en deux catégories, l'une intrinsèque et l'autre extrinsèque<sup>4</sup>, Brady et al. 2005 confirment dans leur étude empirique que la position selon laquelle les indices intrinsèques sont plus importants pour les achats de services hautement incorporels (fonds communs de placement, services financières) que pour les achats qui sont plus tangibles (hôtels et restauration). Les résultats révèlent également que les indices extrinsèques sont moins importants dans les décisions d'achats de services hautement incorporels<sup>5</sup>.

En outre, les attributs intrinsèques sont une partie intégrante et inséparable de la composition physique du produit (ex. la couleur, la taille, la forme et le style), par contre les attributs extrinsèques (le prix, garantie, pays d'origine, ou le nom de la marque) sont des composants intangibles du produit ou service, et les changements n'ont pas un effet tangible sur le produit réel, mais ils utilisent comme repères pour influencer la perception de la qualité des consommateurs (Rao et Monroe, 1989 ; Kirmani et Rao 2000)<sup>6</sup>.

---

<sup>1</sup> Brucks, M., Zeithaml, V.A., Naylor, G., "Price and Brand Name as Indicators of Quality Dimensions for Consumers Durables", *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol.28, N<sup>o</sup>. 3, 2000, p.364.

<sup>2</sup> Rao, A.R., Kent, B.M., "The Modernizing Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations," *Journal of Consumer Research*, Vol.15, 1988, p.253.

<sup>3</sup> Dawar, N., Parker, P., "Marketing universals: Consumers' use of Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation as Signals of Product Quality", *Journal of Marketing*, Vol.58, N<sup>o</sup>.2, 1994, p.81

<sup>4</sup> Oslon, J.C., Jacoby, J., "Cue utilization in the quality perception process", in proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research, M. Venkatesan, ed. Iowa City: Association for Consumer Research, 1972, p.167; Richardson, P.S., Dick, A.S., Arun, K.J., 1994, op.cite., p.28 ; Teas, R.K., Agarwal, S., 2000, op.cite, p.280 ; Verhoeven, J.W. M., van Rompay, T.J.L., Pruyn, T.H., "The Price Facade: Symbolic and Behavioural Price Cues in Service Environments", *International Journal of Hospitality Management*, Vol.28, N<sup>o</sup>.4, 2009, p.605

<sup>5</sup> Brady, M.K., Bourdeau, B.L., Heskell, J., "The importance of Brand Cues in Intangible Service Industries: An Application to Investment Services", *The Journal of Services Marketing*, Vol.19, N<sup>o</sup>.6, 2005, p.401.

<sup>6</sup> Rao, A.R., Monroe, K.B., "The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers Perceptions of Product Quality: An Integrative Review," *Journal of Marketing Research*, Vol.26, N<sup>o</sup>.3, 1989, p.351; Kirman, A., Rao, A.R., "No Pain, No Gain : A Critical Review of the Literature on Signaling Unobservable Product Quality", *Journal of Marketing*, Vol.64, N<sup>o</sup>.2, 2000, p.66; Miyazaki, A.D., Dhruv G., Goodstein, R.C., "The Effect of Multiple Extrinsic cues on Quality Perceptions: A Matter of Consistency", *Journal of Consumer*

Dans le domaine bancaire, les travaux sur les indices intrinsèques et extrinsèques sont rares, ainsi que les indices intrinsèques de la qualité des services bancaires commerciaux « intangibilité » liés à des facteurs critiques de succès sont moins importants par rapport aux indices extrinsèques (Kraus, 2000, p. 192 ; Zeithaml, 1988).

En outre, les indices extrinsèques en matière de qualité sont moins importants que les indices intrinsèques lorsque les clients ont une grande expérience avec l'organisation de service, cette expérience aide les consommateurs de service à prendre une décision sur l'opportunité de racheter<sup>1</sup>.

Les indices extrinsèques sont utilisés par les consommateurs de services pour former leurs évaluations de la qualité attendue dans le processus de consommation. En particulier, les valeurs par défaut de plusieurs grands agrégats ont soulevé le risque d'exposition des banques commerciales locales, érodant la confiance des consommateurs dans les banques. Les fournisseurs de services bancaires peuvent utiliser ces indices pour réduire les risques perçus connexes et donc maintenir leur compétitivité<sup>2</sup>.

### 3.5 Conclusion du chapitre

L'Association American du Marketing a déclenché la différence entre les biens et les services dans les activités de marketing. Serrant les services dans l'expression de Procuste, 'produit immatériel' ou 'intangible' ce n'est pas seulement la définition de l'AMA mais aussi une contradiction complète en termes à cause des caractéristiques du service qui sont différentes des produits tangibles ou manufacturés (Shostack, 1977, p.73). Les tentatives pour différencier les produits des services est une quête qui est s'est loin d'être simple.

Depuis le début du XVIIIe siècle des universitaires et praticiens provenant de différents domaines ont tenté de définir ces termes explicitement (Say, 1803; Levitt, 1981; Lovelock, 1983; Chase et Aquilano, 1992; Fisk et al. 1993; Harker, 1995; Hill, Colline, 1999; Gadrey, Miller, 2000; Bowen et Ford, 2002; Zeithaml et al. 2006; Araujo et Spring, 2006; Schaffer et Schleich, 2008). En outre, Cette distinction entre le deux construits à provoquer un comportement différents auniveau des consommateurs d'un coté et d'un autre coté dans la segmentation du marché (Zeithaml et al. 1985 ; Mitchell et Greatorex 1993 ; Eiglier et Langeard, 1999; Mitra et al. 1999 ; Krishnan et Hartline 2001), ce qui explique la complexité d'évaluer la qualité de service bancaire.

---

Research, Vol.31, N<sup>o</sup>.2, 2005, p.146; Micuda, I.D., Dincufescu, E.S. , "Service Quality Attributes in Retail Banking" Faculty of Management –Marketing, str. Bascovului N<sup>o</sup>.24, 2010, p.733.

<sup>1</sup> Bolton, R.N., Myers, M.B., "Price-Based Global Market Segmentation for Services", Journal of Marketing, Vol.67, N<sup>o</sup>.3, 2003, pp.108; 112.

<sup>2</sup> Chen, T.y., Chang, H.S., "Reducing Consumers Perceived Risk through Banking Service Quality Cues in Taiwan", Journal of Business and Psychology, Vol. 19, N<sup>o</sup>.4, 2005, p.538.

## Chapitre 03 : De la théorie de la qualité de service

Ce chapitre sert à comprendre la théorie de la qualité de service à travers une littérature sur les perceptions, attentes et les différents modèles utilisés pour mesurer la qualité de service notamment, le modèle de SERVQUAL qui se concentre sur les attentes des consommateurs pour comprendre le niveau de la qualité perçue ou reçue. Une section a été consacrée à la collecte d'information et les différents repères et signes utilisés par le consommateur bancaire afin de comprendre les attentes, particulièrement les attentes désirées en expliquant la raison d'utiliser seulement ces derniers dans le secteur bancaire.

Dans cette recherche, on va essayer d'analyser les facteurs culturels à travers une mesure au niveau individuel en utilisant les valeurs culturelles d'Hofstede (2001). Après avoir analysé théoriquement les facteurs culturels et les dimensions de la qualité de service, l'étape suivante consiste à identifier l'influence des facteurs culturels sur la perception de la qualité de service (Donthu et Yoo, 1998, Furrer et al. 2000).

La qualité de service et les théories de la culture nationale discutées précédemment présente des modèles utiles qui aident à fournir une explication appropriée pour comprendre comment la culture nationale affecte le niveau de la qualité de service reçue ? Cependant, la littérature existante manque certains éléments pour expliquer quelles dimensions de la culture nationale affectent positivement ou négativement la qualité des services fournis par la banque. Ainsi, l'axe principal de cette recherche est de répondre aux hypothèses.

Ceci est réalisé dans le chapitre suivant de la deuxième partie, qui décrit le cadre et les hypothèses conceptuelles qui guident la partie empirique de cette recherche.

## **Conclusion de la première partie**

Nous avons présenté dans cette partie les approches théoriques fondamentales de la culture et celle de la qualité de service.

Cette partie a cherché dans un premier lieu, notamment le deuxième chapitre, à développer une conceptualisation de la culture et les différents modèles qui mesurent la culture, ainsi détaillé le modèle le plus appropriée pour cette recherche pour mesurer les facteurs culturels (VCF). Pour ce faire, nous avons discuté dans le deuxième chapitre sur les différents définitions et dimensions de la culture, afin de présenter les dimensions utilisées qui seront testé plus tard dans la partie pratique.

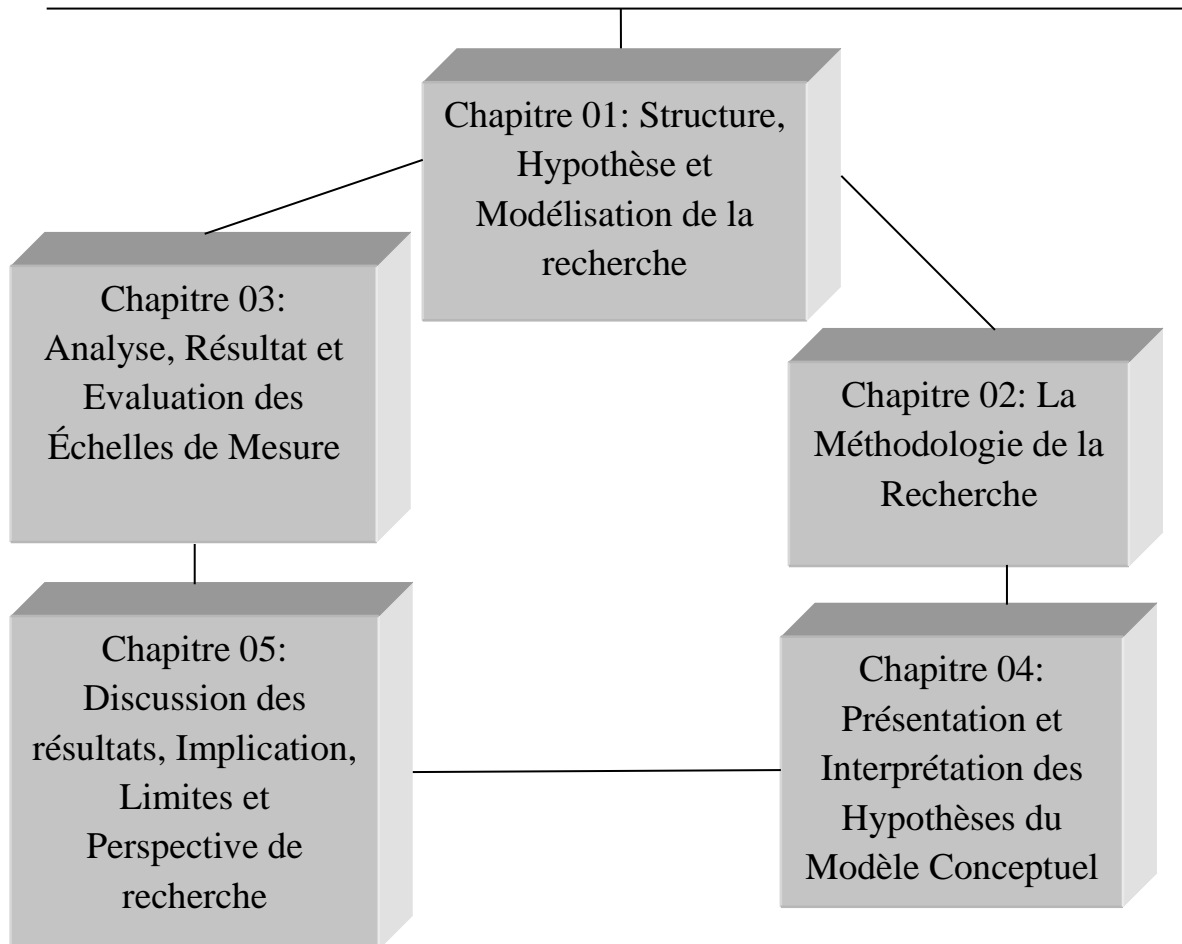
Deuxièmement et dans le troisième chapitre qui est consacré à la théorie de la qualité de service, nous avons rappelés les différents définitions et dimensions, ainsi les différents modèles qui mesure la qualité de service, afin de présenter le modèle le plus approprier pour mesurer la perception de la qualité de service (SERVQUAL) qui est tester lui aussi plus tard dans la partie empirique.

Ces deux chapitres de la première partie servent de cadre théorique pour comprendre notre problématique de recherche. La théorie de la culture et celle de la qualité de service discuter précédemment ont présenter les deux fameux modèles (SERVQUAL et VCF) qui seront utiliser dans la deuxième partie pour expliquer et analyser l'influence des facteurs culturels sur la perception de la qualité de service, ainsi de présenter des explications sur l'importance accorder par les consommateurs de valeur culturelle différente aux différents dimensions de la qualité de service.

Dans la deuxième partie, nous allons présenter notre modèle conceptuel qui contient les hypothèses de notre étude, l'étude est réalisée par une enquête par questionnaire distribué au niveau de trois banques de la wilaya de Mascara (BADR, BEA et BDL) dans l'objectif de répondre à notre problématique de recherche.

**Deuxième partie : Hypothèse du modèle conceptuel, analyse et résultats**

---



**Schéma. 04 : structure de la partie 02**

## Introduction de la deuxième partie

---

---

Cette étude a pour objective de répondre à notre problématique de recherche. Pour cela, nous allons développer notre modèle conceptuel qui relie les facteurs culturels avec la perception de la qualité de service. Un tel modèle est particulièrement important parce que peu d'études ont examiné spécifiquement l'influence des facteurs culturels sur la qualité reçue (Kalamas et al., 2002; Laroche et al., 2005; Laroche 2007; Zhang et al. 2008; Lmshate, 2015). Ainsi que la plupart des études interculturelles existantes manque d'explication adéquate sur qu'elle facteurs de la culture ont un grand effet sur les différentes dimensions de la qualité de service.

Après avoir présenté notre hypothèse de recherche, qui s'inscrit dans une approche positiviste (Le Moigne, 1995). Comme le recommandent cette auteur, nous avons basé notre thèse sur l'hypothèse déterministe positiviste ou bien causaliste, qui admette que chaque effet de la réalité est déterminé par quelques causes. La croyance en hypothèse causaliste donne la possibilité non seulement de déduire, mais aussi d'expliquer de façon permanente la réalité ou la variable explicative<sup>1</sup>, afin de décrire le phénomène étudié. Par conséquent, en plus des méthodes descriptives, les méthodes explicatives sont utilisées pour analyser les données (Evrard, Pras, Roux Desmet, Dussaix et Lilien, 2009). Les méthodes explicatives consistent que le phénomène étudié est relié avec d'autres phénomènes et qui permettent de comprendre pourquoi le phénomène étudié s'est produit<sup>2</sup>.

Nous cherchons à expliquer l'influence des facteurs culturels ou variables explicatives (variable indépendante) sur la perception de la qualité de service bancaire ou variable à expliquer (variable dépendante).

La partie empirique de la recherche comprend cinq chapitres. Nous présentons dans le premier chapitre notre modèle conceptuel, ainsi que les hypothèses de notre recherche. Ensuite et dans le deuxième chapitre nous exposons les méthodes d'analyse et l'approche générale de recherche maintenue dans cette thèse. Le troisième chapitre est consacré aux résultats obtenus à travers les analyses des variables indépendantes et dépendantes. Le quatrième chapitre présente les résultats obtenus mais concernant le test des d'hypothèses formulées.

Enfin, le cinquième chapitre est consacré aux discussions des résultats, les implications pratiques, limite et perspective de recherche.

---

<sup>1</sup> Ben Aissa, H., « quelle méthodologie de recherche appropriée pour une construction de la recherche en gestion ? », XI<sup>ème</sup> Conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique, 13-14-15 juin 2001, pp.11-12.

<sup>2</sup> Loubet del Bayle, J.L., « Initiation aux méthodes des sciences sociales », Paris -Montréal: L'Harmattan, Éditeur, 2000, p.215.

## Chapitre 01: Cadre conceptuel et hypothèses de recherche

---

### 1.1 Introduction du chapitre :

Nous essayons d'examiner à travers ce travail l'influence des facteurs culturels sur la qualité reçue par le consommateur bancaire. Des études empiriques présentées dans la première partie de notre thèse, ont testé l'effet des facteurs culturels sur la qualité reçue en utilisant le modèle d'Hofstede (1980, 1988, 2003) pour mesurer les facteurs culturels, ainsi que l'instrument SERVQUAL proposé par (Parasuraman et al. 1985, 1988, 1991) pour mesurer la qualité reçue.

Une revue de la littérature a été présentée concernant les définitions et les dimensions de la culture nationale afin de présenter les différences entre elles (les cultures nationales). Nous avons également, présenté le concept de la qualité de service en utilisant le fameux modèle SERVQUAL pour comprendre la méthode utilisée par les fondateurs du modèle pour calculer le niveau de la qualité de service. Différents modèles ont été démontrés pour expliquer les dimensions de la culture nationale et les dimensions de la qualité de service.

Dans le présent chapitre, Nous essayons de développer un cadre conceptuel afin de répondre à notre problématique et aux différents questionnements qu'elle sous entend, nous présenterons également, les hypothèses afin de modéliser la recherche qui étudie l'influence des facteurs culturels sur la perception de la qualité de service, autrement dit la qualité reçue. Un tel cadre est particulièrement important car peu d'études ont spécifiquement examiné les perceptions relatives à la manière dont le service a été effectué (Christian Grönroos, 1984). En d'autres termes, il s'agit de la perception de la performance de la qualité de service (Parasuraman et al. 1985, p.42).

### 1.2 Comprendre le cadre conceptuel

Miles et Huberman (1994) ont défini le cadre conceptuel comme un produit visuel ou écrit, celui qui explique, graphiquement ou sous forme narrative, les principaux éléments à étudier, les facteurs clés, les concepts ou les variables et les relations présumées entre eux. Ce cadre peut être rudimentaire ou complexe. En effet ce cadre conduit sur des bons sens, descriptive ou causale<sup>1</sup>, donc le terme est utilisé dans un sens plus large, pour désigner les idées réelles et croyances que vous détenez sur les phénomènes étudiés, qu'elles soient écrites ou pas, cela peut aussi être appelé le "cadre théorique" ou "contexte idée» pour l'étude<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Miles, M.B., Huberman, A.M., "Qualitative data analysis: An expanded sourcebook", Sage Publications, 1994, p.18.

<sup>2</sup> Maxwell, J.A., "Qualitative Research Design: An Interactive Approach: An Interactive Approach", applied Social Research Methods, SAGE Publications: George Mason University, 2012, p.39.



## Chapitre 01 : Cadre conceptuel et hypothèses de recherche

L'utilisation des termes, « cadre conceptuel » et le « cadre théorique » dans la recherche sont vagues et imprécis. Dans certains travaux, le cadre conceptuel est considéré comme un réseau, ou « une avion », des concepts interdépendants qui fournissent un ensemble d'une compréhension globale d'un phénomène.

Les concepts qui constituent un cadre conceptuel soutiennent d'autre cadre, expriment leurs phénomènes respectifs et établissent un cadre de philosophie spécifique. Les cadres conceptuels possèdent des hypothèses ontologiques, épistémologiques et méthodologiques, et chaque concept dans un cadre conceptuel joue un rôle ontologique ou épistémologique<sup>1</sup>. Les hypothèses ontologiques/réalisme d'un angle positiviste (communément appelé « réalisme naïf »). Une réalité appréhendable est supposée exister, tirée par les lois et les mécanismes naturels immuables. La connaissance de la « façon dont les choses sont présentées » est habituellement résumées sous la forme de lois, dont certains prennent la forme de lois de cause à effet.

Par conséquent, le post-positivisme considère le réalisme comme une réalité « réelle » mais compris imparfaitement et en terme probabiliste<sup>2</sup>. Donc, Les hypothèses ontologiques se rapportent à « la façon dont les choses sont vraiment » et « comment les choses fonctionnent vraiment ». Alors que les questions qui se rapportent à des questions de l'existence « réelle » et des mesures « réel » sont acceptables.

Les hypothèses épistémologiques se basent sur les questions : Quelle est la nature de la relation entre le connaisseur ?, ou serait-êtr le connaisseur ?, et est-ce qui peut être connu?. Les hypothèses méthodologiques concernent le processus de la construction du cadre conceptuel à pour objective d'évaluer ce qu'il peut nous apprendre sur le monde « réel »<sup>3</sup>.

D'autre approche utilisée dans la littérature pour comprendre ce qu'est un cadre conceptuel pour une recherche, certains travaux considèrent ce dernier comme un modèle qui est construit et n'ont trouvé. Il intègre des morceaux qui sont empruntés à partir d'autres travaux, mais la structure, la cohérence globale, et les hypothèses que vous construisez n'existent pas déjà.

Il est important dans la recherche de faire attention à l'existence de la théorie qu'elle doit être pertinente pour ce que vous envisagez d'étudier, parce que ce sont souvent des sources clés pour comprendre ce qui se passe avec ces phénomènes. Cependant, ces théories et les résultats sont souvent partiels, trompeuses et généralement faux<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> Jabareen, Y., "Building a Conceptual Framework: Philosophy, Definitions, and Procedure", International Journal of Qualitative Methods, Vol.8, N<sup>o</sup>.4, 2009, p.51.

<sup>2</sup> Norman, K.D., Yvonna, S.L., "Handbook of qualitative research", Sage Publications, Thousand Oaks: London, New Delhi, 1994, p.109; Norman, K.D., Yvonna, S.L., "Handbook of qualitative research", 2<sup>ème</sup> édition, Sage Publications, Thousand Oaks: London, New Delhi, 2000, p.165.

<sup>3</sup> Guba, E.G., Lincoln, Y.S., "Competing Paradigms in Qualitative Research. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), Handbook of qualitative research (pp. 105-117). Thousand Oaks, CA: Sage, 1994, p.108.

<sup>4</sup> Maxwell, J.A., 2012, op.cite., p.41.

## Chapitre 01 : Cadre conceptuel et hypothèses de recherche

Dans cette thèse, nous allons essayer de développer un cadre conceptuel, prenant en considération les concepts et les modèles liés aux facteurs culturels et la qualité de service, afin d'expliquer l'influence ou le lien entre les deux modèles qui rappellent l'importance d'expliquer les hypothèses de la façon dont les dimensions de la culture nationale influence la qualité de service reçue.

### 1.3 Élaboration du cadre conceptuel

Pour élaborer un cadre conceptuel qui existe dans les études multidisciplinaire, il faut un processus de théorisation qui utilise la méthodologie de la **théorie ancrée**<sup>1</sup> plutôt qu'une description des données du phénomène ciblé<sup>2</sup>.

Strauss et Corbin (1990) ont confirmé qu'avant de commencer le processus de développement de la théorie, un chercheur doit avoir une certaine compréhension de ce qui constitue la théorie. La première étape vers la compréhension est d'être capable de faire la différence entre la description (ordre conceptuel) et la théorisation.

Une deuxième étape est de réaliser que ces formes d'analyse des données sont construites effectivement l'une sur l'autre. En bref, décrire est représenter les données d'un modèle sont parfois très graphique et détaillée, afin d'interpréter les concepts et explique pourquoi certains concepts ont eu lieu et d'autres pas. L'ordre conceptuel consiste à classer les concepts et les notions composées de différentes dimensions qui sont précisément énoncées pour former un schéma explicatif global. Par conséquent, la théorisation est l'acte de construire à partir des données d'un schéma explicatif qui intègre systématiquement différents concepts à travers des déclarations de relation entre les hypothèses de recherche<sup>3</sup>.

Mishler, (1990) utilise dans son article le terme de recherche « enquête guidée » qui comprend de nombreuses variantes de la recherche « qualitative » et interprétative en utilisant des études de cas, des enquêtes, et des analyses de discours par lequel des observations et des interprétations forme et remodelent les uns des autres. Cette fonctionnalité aide à construire le modèle de recherche qui a pour objectif de vérifier les hypothèses proposés, afin de pouvoir les valider avec des méthodes statistiques. Malheureusement, le modèle statistique est incompatible avec certains caractéristiques de la recherche (And Skinner, 1961, p.247)<sup>4</sup>.

Pour la réalisation d'études ethnographiques et qualitatives, il nous faut des données et techniques de bases (Qualitative Sociology, vol. 7, 1984 qui ont été consacrées à cette question; On peut aussi consulter Blank, McCartney et Brent 1989; Sproull et Sproull 1982;

---

<sup>1</sup> Est une méthode de recherche visant à construire des théories non pas à partir d'hypothèses prédéterminées mais à partir des données du terrain et de situation de terrain que le chercheur a collecté ou peut collecter (voir le site : [https://fr.wikipedia.org/wiki/Th%C3%A9orie\\_ancr%C3%A9e](https://fr.wikipedia.org/wiki/Th%C3%A9orie_ancr%C3%A9e)); [consulter le : 03/03/2-016].

<sup>2</sup> Jabareen, Y., 2009, op.cite., p.52.

<sup>3</sup> Strauss, A., Corbin, J.M., "Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory", 2<sup>ème</sup> édition, Sage Publications, Thousand Oaks: London, New Delhi, 1998, p.25.

<sup>4</sup> Mishler, E.G., "Validation in inquiry-guided Research: The Role of Exemplars in Narrative Studies", Harvard Educational Review, Vol.60, 1990, pp.416;435.

## Chapitre 01 : Cadre conceptuel et hypothèses de recherche

Qualis 1989). En effet, plusieurs méthodes qualitatives sont utilisées, telles que, analyse de concordance, analyse de contenu, analyse conversationnelle, analyse du discours, analyse de proximité, analyse conceptuel. Chacune de ces techniques à des avantages qui permettent au chercheur d'examiner le texte d'une façon différente.

Bien que largement utilisée, ces techniques ont rencontré un succès limité pour une variété de raisons, notamment le manque de règles, la préparation des données est longue, difficultés des données textuelles relatives à d'autres données, et d'un manque de base théorique et méthodologique solide<sup>1</sup>.

La méthodologie, communément appelé théorie ancrée, à l'origine a été développé par deux sociologues, Barney Glaser et Anselm Strauss (Glaser, 1978, 1992; Glaser et Strauss, 1967; Strauss, 1987). En effet, leurs contributions respectives étaient tout aussi importantes. Strauss à travailler sur les recherches qualitatives, pendant ses études, il a été fortement influencé par les écrits et considéré comme un interactionnistes pragmatistes. Dans ce contexte, l'auteur a contribué pour sa part dans le développement de cette méthode pour l'appliquer sur le terrain, et découvrir ce qui c'est passé réellement, la pertinence de la théorie fondée sur les données, au développement d'une discipline considérée comme une base pour l'action sociale<sup>2</sup>.

La découverte de la théorie ancrée fournit un cadre conceptuel et des approches spécifiques pour la production d'une théorie analytique et rigoureuse, en s'appuyant largement sur les méthodes de collecte des données qualitatives, pour lesquelles il existe une littérature vaste qui fournisse des informations pour assurer la fermeté et la crédibilité de l'étude. Les études qualitatives qui ont été menées principalement dans la tradition post-positiviste dans les sciences sociales et les méthodes réalisées jusqu'à maintenant sont basées sur des études de recherche orientées quantitativement<sup>3</sup>.

Orlikowski (1993) affirme que la méthodologie de la théorie ancrée est *itérative*, nécessitant un mouvement régulier entre les concepts et les données, ainsi que *comparative*, exigeant une comparaison constante entre les différents types de preuves pour contrôler le niveau conceptuel. En outre, cette théorie est *inductive*, *contextuelle* et en forme *processuelle*<sup>4</sup>.

Par conséquent, la théorie ancrée est basé sur le développement du contexte, ainsi la description et l'explication du phénomène, plutôt qu'une description statique exprimée en termes de causalité (voir Oltikowski, 1993)<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup> Carley, K., "Coding Choices for Textual Analysis: A Comparison of Content Analysis and Map Analysis", *Sociological Methodology*, Vol. 23, 1993, pp. 76-78.

<sup>2</sup> Strauss, A., Corbin, J.M., 1998, op.cite., p.09.

<sup>3</sup> Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S., "Handbook of qualitative research", Thousand Oaks, CA: Sage Publication, 1994, p.5; Harris, I., "What does The Discovery of Grounded Theory have to say to medical education?", *Advances in Health Sciences Education*, Vol.8, 2003, pp.49;59.

<sup>4</sup> Orlikowski, W.J., "CASE tools as Organizational Change: Investigating Incremental and Radical Changes in Systems Development", *Working Papers* N<sup>o</sup>.3579-93, 1993, pp.4-5.

<sup>5</sup> Andersson, A., Hallberg, N., Timpka, T., "A Model for Interpreting Work and Information Management in Process-Oriented Healthcare Organisations", *International Journal of Medical Informatics*, Vol.72, N<sup>o</sup>.1-3, 2003, p.50.

## Chapitre 01 : Cadre conceptuel et hypothèses de recherche

En effet, dans les recherches interculturelles, Il est supposé que la culture et le comportement des consommateurs sont fortement associés, donc, le comportement des consommateurs est formé ou modifié par la culture. Les chercheurs ont réussi à *conceptualiser des modèles* basés sur la théorie ancrée dans le domaine de gestion notamment sur le comportement du consommateur et la culture nationale. Par conséquent, il n'y a pas un modèle concluant que la culture est reliée avec le comportement des consommateurs<sup>1</sup>.

Notre cadre de recherche s'appuie sur ces travaux et offre une dimensionalisation de la culture qui est à la fois facile à opérationnaliser, mais sur le plan théorique elle est rigoureux. Deuxièmement, fournir une définition largement acceptée du comportement des consommateurs en termes de ses composants qui peut ou ne peuvent pas être affectés par la culture. Finalement, l'intégration globale et interpréter par la recherche actuelle à travers des interactions entre les facteurs culturelles et les composants du comportement des consommateurs<sup>2</sup>.

Après avoir expliqué le cadre conceptuel et sont élaboration d'un point de vue théorique, on va essayer d'appliquer ces méthodes dans notre étude afin de décrire à travers une présentation du cadre de la recherche, ce dernier à pour objectif de récapitulée les relations qui doivent être testés en utilisant des méthodes quantitatives. Selon Maxwell (2012) Il existe également différents types de cartes conceptuelles, avec des finalités différentes. Dans notre travail de recherche, le modèle le plus appropriés est celle d'un réseau de causalité des variables ou des influences (voir le schéma. 05 en-dessous)<sup>3</sup>.

Notre cadre conceptuel comprend d'analyser le modèle de la culture nationale proposés par (Hofstede, 1980, 1984, 1988, 2001) qui contient cinq dimensions ou facteurs appliquer au niveau individuelle (Furrer et al. 2000, 2001).

Deuxièmement, il est proposés d'étudier l'influence des facteurs culturels sur le modèle de SERVQUAL qui contient cinq dimensions de la qualité reçue évalué par les clients bancaires (Parasuraman et al. 1985, 1988, 1991). En effet, on a deux hypothèses de base (H.1 et H.2) et cinq autre (de H.3 a H.7) qui étudient l'influence de la culture nationale appliquée au niveau individuelle sur la perception de la qualité de service (qualité reçue). Ainsi que chaque dimension ou hypothèse contient deux autres hypothèses (par exemple H.3.1 et H.3.2). En outre, chaque sous hypothèses (exemple, H.3.2) contient cinq sous-hypothèses (H.3.2.1, H.3.2.2, H.3.2.3, H.3.2.4, H.3.2.5).

Certaines de ces relations ont des appuis dans la littérature tandis que d'autres sont le produit des résultats différents de certain étude empirique. Cette section récapitule simplement les

---

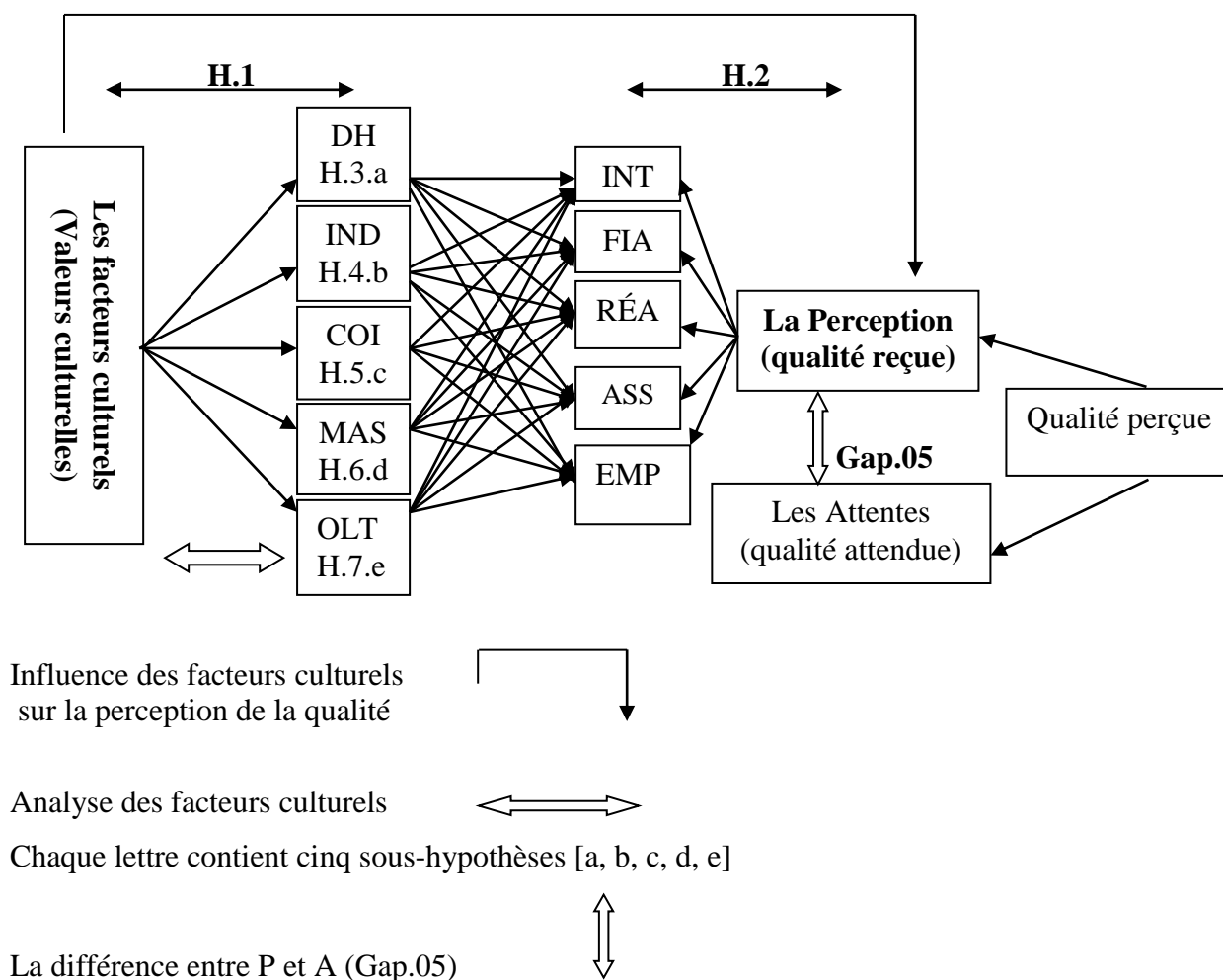
<sup>1</sup> Samli, A.C., "International Consumer Behavior: It's Impact on Marketing Strategy Development", Quorum Books, Westport, CT, Greenwood Publishing Group, 1995, pp.9;12.

<sup>2</sup> Luna, D., Gupta, S., "An Integrative Framework for Cross-Cultural Consumer Behaviour," International Marketing Review, Vol.18, N<sup>o</sup>.1, 2001, p.46.

<sup>3</sup> Maxwell, J.A., 2012, op.cite., p.41.

## Chapitre 01 : Cadre conceptuel et hypothèses de recherche

arguments déjà présentés puis il présente les hypothèses sur les relations. En effet, notre recherche englobe 42 hypothèses qui composent notre modèle conceptuel, on va essayer de faire une analyse afin de tester ces hypothèses à travers un modèle statistique (étude quantitative).



### Schéma. 05 : cadres conceptuels et les hypothèses de la recherche.

Intangibilité (INT), la Fiabilité (FIA), la Réactivité (RÉA), l'Assurance (ASS) et l'Empathie (EMP).

Distance hiérarchique (DHI), Individualisme versus collectivisme (IND), contrôle de l'incertitude (COI), Masculinité versus féminité (MAS), Orientation long terme vers court-terme (OLT).

Le modèle conceptuel de la recherche présenté dans le schéma. 05 présente la culture comme une variable indépendante qui influence le comportement du consommateur bancaire, afin de développer un cadre pour les questionnaires et le mettre en œuvre pour comparer le comportement des consommateurs de différentes cultures. Cependant, les modèles existants qui ont étudié l'effet de la culture sur le comportement des consommateurs n'offrent pas un

## Chapitre 01 : Cadre conceptuel et hypothèses de recherche

cadre dans lequel la littérature peut être intégrée correctement, ils ne sont pas fermement ancrées dans la théorie ou ne contiennent pas un compte rendu complet de la façon spécifique des dimensions culturelles pour influencer les composants spécifiques du comportement des consommateurs<sup>1</sup>, particulièrement les études dans la littérature sur l'échelle SERVQUAL, qui suppose que les dimensions de la qualité de service sont les mêmes dans les différentes cultures.

Cependant, des études ont prouvés de telles suppositions. Cette hypothèse soulève la question de savoir l'importance des dimensions du SERVQUAL dans des cultures par rapport à d'autres cultures. Donc, les questionnaires doivent ajoutés un cadre conceptuel pour gérer leurs marchés<sup>2</sup>.

Finalement, l'objectif primordiale de notre recherche à travers le cadre conceptuel est d'étudier l'influence des facteurs culturelles sur la perception de la qualité de service reçue (Donthu et Yoo 1998; Mattila; Winsted 1997; Furrer et al. 2000)<sup>3</sup>. En effet, cette dernière est affecté par les attentes des clients de la banque (Baron 2009; Furrer, Liu & Sudharshan 2000a; Hoare & Butcher 2008; Truong & King 2010; Tsaur, Lin & Wu 2005; Tsoukatos & Rand 2007a).

L'influence des facteurs culturels (culture nationale) sur les cinq dimensions de la qualité de service (qualité reçue) exposées dans le chapitre 1 de la première partie et démontrer dans la sous-section 1.5.1 la façon dont les facteurs culturels influencent la perception de la qualité de service comme indiqué dans le schéma. 05. Cinq ensembles de propositions sont présentées dans cette section qui englobe en tout 42 hypothèses, basés sur les travaux de plusieurs chercheurs cité précédemment, dont l'objectif est d'analyser l'influence des cinq dimensions de la culture nationale appliqué au niveau individuel sur les cinq dimensions de la qualité de service.

---

<sup>1</sup> Luna, D., Gupta, S., 2001, op.cite., pp.45 ;48.

<sup>2</sup> Furrer, O., Liu, B.S.C., Sunharshan, D., 2000, op.cite., p.368.

<sup>3</sup> Espinoza, M.M., "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, N<sup>o</sup>.5,1999, p.449; Truong, T.H., King, B., "Comparing Cross-Cultural Dimensions of the Experiences of International Tourists in Vietnam", *Journal of business Systems, Governance and Ethics*, Vol.1, N<sup>o</sup>.1, 2006, p.68; Tsoukatos, E., Rand, G.K., "Cultural Influences on Service Quality and Customer Satisfaction: Evidence from Greek Insurance", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol.17, N<sup>o</sup>.4, 2007, p.467; Foscht, T., Maloles Iii, C., Swoboda, B., Morschett, D., Sinha, I., "The Impact of Culture on Brand Perceptions: A Six-Nation Study", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 17, N<sup>o</sup>3, 2008, p.131; Wang, Y., Vela, M.R., Tyler, K., "Cultural perspectives: Chinese perceptions of UK hotel service quality", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 2, N<sup>o</sup>.4, 2008, p.312; Hume, M., Mort, G., "Satisfaction in Performing Arts: The Role of Value?", *European Journal of Marketing*, Vol.42, N<sup>o</sup>.3/4, 2008, p.321; Truong, T.H., King, B., "Cultural Values and Service Quality: Host and Guest Perspectives", *Tourism Culture & Communication*, Vol.10, N<sup>o</sup>.1, 2010, p.15; Peng, Y., "Customer Satisfaction of Mainland Chinese Tourists in Cairns, Australia", *International Journal of Business Tourism and Applied Sciences*, Vol.1, N<sup>o</sup>.2, 2013, p.45; Hong, J.K., Lee, Y.I., "The Influence of National Culture on Customers", *Cross-Buying Intentions in Asian Banking Services: Evidence from Korea and Taiwan*, Routledge, British Library: Lee, You-Il, 2014, p.36.

### 1.4 Hypothèse de recherche

La revue de la littérature réalisée dans cette thèse a constaté qu'il y a une influence des dimensions culturelles sur la perception de la qualité de service. Tandis que nous désirons répondre à notre problématique de recherche, à savoir « *Qu'elle est l'influence des facteurs culturels sur la perception de la qualité de service du client bancaire ?* ». Nous avons raffiné nos hypothèses à travers un ensemble d'autres hypothèses qui ont été établies pour toutes les propositions possibles dans la littérature sur l'effet des dimensions de la culture sur la perception de la qualité de service, qui sera discuté dans cette section à travers les recherches réalisées dans la littérature en se basant sur des conclusions de différents auteurs présentés dans la sous-section 1.5.1 du chapitre 01 de la première partie, ainsi nous allons les détailler pour réaliser nos hypothèses de base. En effet, chacune des hypothèses est attachée à des sous-hypothèses que nous souhaitons affirmer ou infirmer.

Notre première hypothèse est la suivante:

**H.1** Le concept de la culture est formé de cinq dimensions qui sont:

La distance hiérarchique, l'individualisme, le contrôle d'incertitude, la masculinité et l'orientation à long terme.

En effet, comme nous l'avons détaillé dans la sous-section 2.2.3 du chapitre 02 de la première partie, la plupart des auteurs dans leurs travaux théoriques présentent la culture comme un concept multidimensionnel composé de cinq dimensions (Hofstede, 1988, 1991, 2010; Donthu et Yoo, 1998, 2001, 2010, Furrer et al. 2000, 2001).

La deuxième hypothèse que nous cherchons à confirmer est celle-ci :

**H.2** Le concept de la qualité de service est formé de cinq dimensions qui sont la tangibilité, la fiabilité, la réactivité, l'assurance et l'empathie.

Effectivement, comme nous l'avons détaillé dans la sous-section 3.2.3 du chapitre 03 de la première partie (voir le tableau. 16), dans leurs parties théoriques certains auteurs présentent la qualité de service comme un concept multidimensionnel composé de cinq dimensions (Landrum et al. 2007, 2009; Stodnick et Rogers, 2008; Erdil et Yıldız, 2011; Hirmukhe, 2012; Ilyas et al. 2013).

Dans leurs travaux empiriques, la plupart des auteurs cités en-dessous ont présenté les facteurs culturels comme suit :

❖ **Distance hiérarchique** : Cette dimension reflète les conséquences de l'inégalité de pouvoir et de relations d'autorité dans la société. Elle influence la hiérarchie et de dépendance des relations dans les contextes familiaux et organisationnels<sup>1</sup>. Dans une culture avec une grande distance hiérarchique, il y a des différences considérables entre les comportements des

---

<sup>1</sup> Soares, Z.M., Farhangmehr, M., Shoham, A., 2007, op.cite., p.280.

## Chapitre 01 : Cadre conceptuel et hypothèses de recherche

clients puissants et ceux des clients faibles vers les entreprises des services qui soient présenté par des prestataires de service ou des entreprises.

Par conséquent, Mattila (1999) suppose que les clients puissants dans les hôtels de luxe exercent un pouvoir sur les prestataires de service les plus faibles. Autrement dit, les cultures de haute distance hiérarchique, les prestataires de service qui ont un statut inférieur sont censés fournir des niveaux élevés de service à la clientèle<sup>1</sup>. Il suggère aussi que les clients occidentaux accordent plus d'importance sur les indices tangibles et apprécient les dimensions de service qui sont liés avec le plaisir, plus que ceux qui sont d'origine asiatique<sup>2</sup>.

Furrer et al. (2000) affirme dans son étude empirique que les cultures avec une grande distance hiérarchique, les clients s'attendent à des prestataires de service puissants et qui soient plus faibles qu'eux. Par conséquent, au cours de leurs relations de service, ils s'attendent à un très bon traitement à travers un accueil des clients, et accorde aussi une plus grande importance aux dimensions de la Réactivité, Fiabilité et l'Empathie par rapport aux autres dimensions de la qualité de service<sup>3</sup>.

Donthu et Yoo, (1998) affirme que les consommateurs avec une faible distance hiérarchique s'attendent à une bonne qualité de service en ce qui concerne les éléments réactive (réactivité). Par conséquent, les consommateurs avec une faible distance hiérarchique donne moins d'importance à la dimension de la fiabilité<sup>4</sup>.

Tsoukatos et Rand (2007) ont prouvés dans leurs études empiriques que les clients faibles avec un score élevé de la distance hiérarchique donnent de l'importance aux prestataires de service. En outre, les clients à forte distance hiérarchique considèrent l'empathie comme une dimension importante de la qualité de service. Par conséquent, les clients à faible distance hiérarchique attribuent de l'importance aux dimensions: Fiabilité, Réactivité et Assurance (voir la page 476).

Kueh et Voon (2007) dans leurs études empiriques ont prouvés que les consommateurs à faibles distance hiérarchique ont des attentes élevées sur les cinq dimensions de la qualité de service. Donc, les attentes de la qualité de service sont négativement liées à la distance hiérarchique<sup>5</sup>.

Dash et al. (2009) montrent que les consommateurs à faible distance hiérarchique accordent une grande importance aux dimensions de la réactivité et fiabilité. Par conséquent, les clients

---

<sup>1</sup> Fisher, G., and Beatson, A.T., "The Impact of Culture on Self-Service on Technology Adoption in the Hotel Industry", QUT Digital Repository: <http://eprints.qut.edu.au/>, Routledge, 2002, p.15, publier dans: International Journal of Hospitality and Tourism Administration, Vol.3, N<sup>o</sup>.3. pp. 59-77.

<sup>2</sup> Tsoukatos, E., Rand, G.K., 2007, op.cite., p.470.

<sup>3</sup> Furrer, O., Shaw-Ching Liu, B., Sudharshan, D., 2000, op.cite., p.359.

<sup>4</sup> Donthu, N., Yoo, B., 1998, op.cite., p.184.

<sup>5</sup> Kueh, K., Voon, B.H., "Culture and Service Quality Expectations: Evidence From Generation Y consumers in Malaysia", Managing Service Quality: An International Journal, Vol. 17, N<sup>o</sup>.6, 2007, p.656.



## Chapitre 01 : Cadre conceptuel et hypothèses de recherche

à haute distance hiérarchique donnent une plus grande importance aux éléments physiques et tangibles du service<sup>1</sup>.

Lmshate (2015) a réalisé sa thèse sur l'impact des facteurs culturels à la perception de la qualité de service bancaire libyen. Les résultats de cette étude ont montré que les clients à haute distance hiérarchique, notamment les clients qui ont des relations officielles avec le prestataire de service et ses relations sont soumis aux conditions et norme de travail, ce type de client perçoivent un service très bas de l'assurance et d'empathie par rapport aux autres dimensions de la qualité de service. Cependant, les clients avec une faible distance hiérarchique, particulièrement les clients qui considère la relation avec le prestataire de service bancaire est toujours amicales et peuvent se disputer sur des sujets qui n'ont pas un rapport avec le travail, ce type de client perçoivent un degré élevé de la fiabilité et courtoisie par rapport aux dimensions de la qualité de service<sup>2</sup>.

Sur la base de ces arguments, l'hypothèse suivante est définie comme suit :

**H.3:** une forte distance hiérarchique à une influence significative et positive [négative] sur les dimensions de la qualité de service.

Cette hypothèse se décompose en deux sous-hypothèses :

H.3.1 la distance hiérarchique à une influence significative sur les dimensions de la qualité de service.

H.3.2 une forte distance hiérarchique à une influence positive [négative] sur les dimensions de la qualité de service.

Cette sous-hypothèse se décompose en cinq sous-sous-hypothèses, chacune portant sur une dimension particulière de la qualité de service (Parasuraman et al. 1985, 1988, 1991, 2003).

H.3.2.1 : une forte Distance Hiérarchique à une influence positive [négative] sur la Tangibilité.

H.3.2.2 : une forte Distance Hiérarchique à une influence positive [négative] sur la Fiabilité.

H.3.2.3 : une forte Distance Hiérarchique à une influence positive [négative] sur la Réactivité.

H.3.2.4 : une forte Distance Hiérarchique à une influence positive [négative] sur l'Assurance.

---

<sup>1</sup> Dash, S., Bruning, E., Acharya, M., "The Effect of Power Distance and Individualism on Service Quality Expectations in Banking: A Two-Country Individual- and National-Cultural Comparison", International Journal of Bank Marketing, Vol. 27, N<sup>o</sup>. 5, 2009, p.336.

<sup>2</sup> Lmshate, K., « Le rôle du facteur culturel dans la qualité de service dans le secteur bancaire libyen », Thèse pour obtenir le grade de Docteur de l'Université D'Auvergne, 2015, p.120.

## Chapitre 01 : Cadre conceptuel et hypothèses de recherche

H.3.2.5 : une forte Distance Hiérarchique à une influence positive [négative] sur l'Empathie.

❖ **Individualisme versus Collectivisme** : il décrit les relations des individus situés dans chaque culture. Dans les sociétés individualistes, les individus s'occupent d'eux-mêmes et leur famille immédiate, tandis que dans les cultures collectivistes, les individus appartiennent à des groupes qui s'occupent d'eux en échange de leur loyauté<sup>1</sup>.

Donthu et Yoo (1998) ont montré que les consommateurs dans les cultures individualistes perçoivent des attentes élevées de la qualité de service. Par contre, dans les cultures collectivistes, les consommateurs perçoivent des attentes faibles de la qualité de service. Plus précisément, les clients dans les cultures individualistes s'attendent à une bonne qualité de service, notamment la dimension d'empathie que les clients dans les cultures collectivistes. D'autre part, les clients dans les cultures collectivistes avaient des attentes faibles de la qualité de service globale et ne s'attendaient pas beaucoup des dimensions d'empathie et d'assurance<sup>2</sup>.

Furrer et al. (2000) montrent que les cultures avec un haut degré d'individualisme, les clients exigent une excellente qualité de service. Les hypothèses testées dans cette étude ont prouvé que les clients dans les cultures individualistes donnent de l'importance à chacune des trois dimensions telle que la réactivité, la fiabilité et la tangibilité et accordent moins d'importance à la dimension d'assurance et l'empathie, car les clients dans ces cultures ne cherchent pas à être assurés et faire des relations personnelles ou individualiser pour obtenir un service. Par conséquent, les clients dans les cultures collectivistes donnent beaucoup d'importance à la dimension d'assurance et d'empathie et moins d'importance aux autres dimensions de la qualité de service<sup>3</sup>.

Balestrini et Huo (2005) examinent les influences culturelles sur les attentes de la qualité de service entre les clients des banques de détail chinoises et britanniques. Les résultats montrent que les deux répondants chinois et britanniques ont tendance à avoir un niveau très élevé de la qualité de service attendue. En outre, les résultats des tests d'hypothèse soutiennent l'idée de Donthu et Yoo (1998) qui affirme que la culture avec un degré d'individualisme élevé, les clients des banques de détail britanniques semblent s'attendre à une qualité de service globale plus élevée, notamment sur la dimension de réactivité, la fiabilité, l'empathie et l'assurance. En revanche, les clients de la banque de détail chinoise, à leur tour, ont tendance à avoir des attentes plus élevées, mais sur les aspects concrets et physiques de la qualité de service (tangibilité)<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> Soares, Z.M., Farhangmehr, M., Shoham, A., 2007, op.cite., p.280.

<sup>2</sup> Donthu, N., Yoo, B., 1998, op.cite., p.184.

<sup>3</sup> Furrer, O., Shaw-Ching Liu, B., Sudharshan, D., 2000, op.cite., pp.364-364.

<sup>4</sup> Balestrini, P.P., Huo, F., "Cross-Cultural Service Quality Expectations in the Retail Banking Sector: A Study of Chinese and British Customers", ANZMAC 2005 Conference: Marketing Issues in Asia, pp.1; 5.

## Chapitre 01 : Cadre conceptuel et hypothèses de recherche

Tsoukatos et Rand (2007) ont prouvés dans leurs études empiriques que les clients dans les cultures collectivistes accorde de l'importance aux dimensions telle que : la fiabilité, la réactivité, l'assurance et l'empathie. Dans ces cultures, les relations entre l'individualisme et les dimensions de la qualité de service sont censés de ne pas avoir des directions spécifiques. Mais les cultures individualistes donne moins d'importance aux dimensions telle que, la fiabilité, la réactivité, l'assurance et l'empathique<sup>1</sup>.

Dash et al. (2009) montrent que les consommateurs dans les cultures d'individualisme élevé accordent une faible importance à la dimension d'empathie et d'assurance fournit par le prestataire de service. En outre, les consommateurs indiens attachent une importance supérieure aux attributs tangibles, alors que les consommateurs canadiens trouvent que la fiabilité du service est plus importante par rapport aux autres dimensions de la qualité de service<sup>2</sup>.

Lmshate (2015) a prouvé à travers une étude empirique qu'il y a une grande différence dans l'impact de la dimension d'individualisme sur la perception de la qualité de services, en clair les clients se prennent eux-mêmes en charge dans leurs décisions d'emprunter ou prêter avec les banques et ils ne partagent pas les idées avec les autres membres des réseaux sociales à laquelle ils appartient (famille, amis, collègues du travail, autres réseaux sociales), ce type de client perçoivent un degré faible d'empathie, de l'assurance, et de la fiabilité comparé aux autres dimensions de la qualité de service. Tandis que les clients collectivistes perçoivent un haut degré de la tangibilité et l'empathie par rapport aux autres dimensions de la qualité de services<sup>3</sup>.

Sur la base des arguments de Boulding et al. (1993) et selon une étude empirique, les consommateurs dans une culture collectiviste penser qu'ils méritent un système fiable, réactif, assurer et octroyer un service empathique, mais ils savent que la prestation de service dans les cultures collectivistes est lié avec le niveau de satisfaction des clientèles<sup>4</sup>. En effet, notre hypothèse de recherche est adapter pour les cultures collectivistes, car tous les pays arabes ont tendance à des cultures collectivistes plutôt que individualistes (Hofstede, 1991).

Sur la base de ces arguments, l'hypothèse suivante est définie comme suit :

**H.4:** un fort individualisme à une influence significative et positive [négative] sur les dimensions de la qualité de service.

Cette hypothèse se décompose en deux sous-hypothèses :

H.4.1 l'individualisme à une influence significative sur les dimensions de la qualité de service.

---

<sup>1</sup> Tsoukatos, E., Rand, G.K., 2007, op.cite., p.477.

<sup>2</sup> Dash, S., Bruning, E., Acharya, M., 2009, op.cite., p.336.

<sup>3</sup> Lmshate, K., 2015, op.cite., p.128

<sup>4</sup> Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., Zeithaml, V.A., 1993, op.cite., pp.24-25; Tsoukatos, E., Rand, G.K., 2007, op.cite., p.472.

## Chapitre 01 : Cadre conceptuel et hypothèses de recherche

H.4.2 un fort individualisme à une influence positive [négative] sur les dimensions de la qualité de service.

Cette sous-hypothèse se décompose en cinq sous-sous-hypothèses, chacune portant sur une dimension particulière de la qualité de service (Parasuraman et al. 1985, 1988, 1991, 2003).

H.4.2.1 : les cultures individualistes ont une influence positive [négative] sur la Tangibilité.

H.4.2.2 : les cultures individualistes ont une influence positive [négative] sur la Réactivité.

H.4.2.3 : les cultures individualistes ont une influence positive [négative] sur la Fiabilité.

H.4.2.4 : les cultures individualistes ont une influence positive [négative] sur l'Assurance.

H.4.2.5 : les cultures individualistes ont une influence positive [négative] sur l'Empathie.

❖ **Contrôle de l'incertitude** : elle se réfère à la « *mesure dans laquelle les gens se sentent menacés par l'incertitude et l'ambiguïté et essaient d'éviter ces situations* » (Hofstede, 1991, p.113). Cette dimension traite des règles bien définies qui sont nécessaire pour ordonnée un comportement<sup>1</sup>.

Donthu et Yoo (1998) ont montré que les consommateurs à faible contrôle d'incertitude avaient peu d'attentes sur tous les dimensions de la qualité de service et vice-versa. Précisément, ils présentent que les clients de haute Contrôle d'incertitude donne de l'importance à la dimension de tangibilité qui est considéré comme un substitut de la qualité de service et parce que ces caractéristiques sont la preuve visible et matérielle de la qualité de service<sup>2</sup>.

En outre, Kueh et Voon (2007) dans leurs études empiriques ont soutenue l'idée de Donthu et Yoo (1998) concernant l'hypothèse de la relation positive entre les attentes de qualité de service et le contrôle d'incertitude. Cela veut dire qu'un fort contrôle de l'incertitude contribue à des attentes élevé du consommateur<sup>3</sup>.

Furrer et al. (2000) ont trouvé que les consommateurs à fort contrôle d'incertitude donnent de l'importance aux dimensions de la réactivité, l'assurance, l'empathie et la fiabilité dans les services fréquents (banque, assurance, etc.), ceci est expliqué par une corrélation positive

---

<sup>1</sup> Soares, Z.M., Farhangmehr, M., Shoham, A., 2007, op.cite., p.280.

<sup>2</sup> Donthu, N., Yoo, B., 1998, op.cite., pp.184-185.

<sup>3</sup> Kueh, K., Voon, B.H., 2007, op.cite., p.656.

## Chapitre 01 : Cadre conceptuel et hypothèses de recherche

entre ces variables. En revanche, les consommateurs donnent moins d'importance à la dimension d'intangibilité car elles n'aident pas à réduire le risque perçu d'une mauvaise qualité de service délivré aux clients<sup>1</sup>.

Tsoukatos et Rand (2007) ont prouvés dans leurs études empiriques que les clients avec un fort contrôle de l'incertitude mettent l'accent seulement sur les trois dimensions suivantes : la fiabilité, la réactivité et l'assurance. Parce que la dimension d'empathie ne devrait avoir aucune direction spécifique. Ainsi que, cette dernière ne participe pas à diminuer ou augmenter l'incertitude de la relation entre l'empathie et le contrôle d'incertitude. Donc, une forte contrôle de l'incertitude contribue que les clients accorde de l'importance aux dimensions suivantes : la fiabilité, la réactivité et l'assurance, et moins d'importance à la dimension d'empathie<sup>2</sup>.

Reimann et al. (2008) montre que les dimensions culturelles, particulièrement le contrôle d'incertitude dans les études interculturel doit être considérée comme une stratégie essentielle pour atteindre une très bonne qualité de service, y compris les dimensions de la qualité de service tels que la tangibilité, la fiabilité, la réactivité, l'assurance et l'empathie qui peuvent fournir des approches appropriées et utiles pour l'adaptation aux différents systèmes de valeurs. Donc, ils rejoignent l'idée que le contrôle d'incertitude à un effet positive sur les dimensions de la qualité de service<sup>3</sup>.

Ladhari et al. (2011) ont fait une recherche à pour objectif d'analyser les effets de la culture sur la qualité de service perçue des clients bancaires (comparaisons entre le Canada et la France). Les résultats de cette recherche confirment que les hypothèses testés procède que les groupes culturels de haut contrôle d'incertitude en France, ainsi que les consommateurs perçoivent une faible qualité de service que leurs homologues canadien qui ont un faible contrôle d'incertitude<sup>4</sup>.

Lmshate (2015) a étudié aussi l'effet des facteurs culturels sur la perception de la qualité de service bancaire. Les résultats de cette thèse ont montré que les clients avec un haut degré d'incertitude, notamment les clients qui connaissent et utilisent les lois et les règles fondé sur une logique émotionnelle accordent plus d'importance à la dimension de tangibilité, de la réactivité et assurance en comparant avec les autres dimensions de la qualité de service. En revanche, les clients à faible contrôle d'incertitude, particulièrement les clients qui ont une aversion émotionnelle sur les règles formelles de la banque, ce type de client sont moins

---

<sup>1</sup> Furrer, O., Shaw-Ching Liu, B., Sudharshan, D., 2000, op.cite., p.364.

<sup>2</sup> Tsoukatos, E., Rand, G.K., 2007, op.cite., p.477.

<sup>3</sup> Reimann, M., Lünemann, U.L., Chase, R.B., "Uncertainty Avoidance as a Moderator of the Relationship between Perceived Service Quality and Customer Satisfaction", *Journal of Service Research*, Vol.11, N°1, 2008, p.71.

<sup>4</sup> Ladhari, R., Pons, F., Bressolles, G., Zins, M., "Culture and Personal Values: How They Influence Perceived Service Quality", *Journal of Business Research*, Vol.64, 2011, pp.951;954.

## Chapitre 01 : Cadre conceptuel et hypothèses de recherche

exigeants quand à la fiabilité et l'empathie en comparant avec les autres dimensions de la qualité de service<sup>1</sup>.

Sur la base de ces arguments, l'hypothèse suivante est définie comme suit :

**H.5:** un fort contrôle d'incertitude à une influence significative et positive [négative] sur les dimensions de la qualité de service.

Cette hypothèse se décompose en deux sous-hypothèses :

H.5.1 un fort contrôle d'incertitude à une influence significative sur les dimensions de la qualité de service.

H.5.2 le contrôle d'incertitude à une influence positive [négative] sur les dimensions de la qualité de service.

Cette sous-hypothèse se décompose en cinq sous-sous-hypothèses, chacune portant sur une dimension particulière de la qualité de service (Parasuraman et al. 1985, 1988, 1991, 2003).

H.5.2.1 : un fort contrôle de l'incertitude à une influence positive [négative] sur la Tangibilité.

H.5.2.2 : un fort contrôle de l'incertitude à une influence positive [négative] sur la Réactivité.

H.5.2.3 : un fort contrôle de l'incertitude à une influence positive [négative] sur la Fiabilité.

H.5.2.4 : un fort contrôle de l'incertitude à une influence positive [négative] sur l'Assurance.

H.5.2.5 : un fort contrôle de l'incertitude à une influence positive [négative] sur l'Empathie.

❖ **Le degré de Masculinité (ou de Féminité) :** les caractéristiques sociétale se diffère aux caractéristique individuelle, qui se réfère à la distribution des valeurs entre les deux sexes qui est une question fondamentale pour toute société<sup>2</sup>. Car les valeurs dominantes dans les pays masculines sont la réussite et le succès et dans les pays féminines c'est prennent soin des autres et la qualité de vie<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Lmshate, K., 2015, op.cite., p.132.

<sup>2</sup> Hofstede, G., 2011, op.cite., p.12.

<sup>3</sup> Soares, Z.M., Farhangmehr, M., Shoham, A., 2007, op.cite., p.280.

## Chapitre 01 : Cadre conceptuel et hypothèses de recherche

Donthu et Yoo (1998) dans leurs recherche empirique n'ont pas étudié la dimension de la masculinité versus féminité, parce qu'il pense que la relation entre cette dimension est les attentes de la qualité de service n'est pas fortement lié<sup>1</sup>.

Furrer et al. (2000) affirme que les cultures avec un degré élevé de la masculinité, les clients s'attendent toujours à un prestataire de service de sexe féminin, pour être plus à l'aise dans la relation ou l'échange (servuction) qu'une relation professionnel. Tandis que, les consommateurs dans les cultures masculines donnent moins d'importance à la dimension de réactivité, assurance et la fiabilité. Cependant, ils donnent beaucoup d'importance à la dimension d'empathie et tangibilité ou l'apparence physique. Car nous savons que dans les cultures masculines l'apparence de la femme et sont comportement est très important<sup>2</sup>.

Tsikriktsis, N. (2002), dans leurs études empiriques ont travaillé sur le lien entre la culture et la qualité attendue d'un site web, la qualité du site est mesurée par un instrument récemment développé (WEBQUAL), tandis que la culture est mesurée à travers les dimensions culturelles d'Hofstede. Les résultats de cette recherche ont prouvé que la masculinité joue un rôle primordial dans la formation des attentes de la qualité de l'utilisateur d'un site web. Dans les cultures avec un haut degré de masculinité, les consommateurs attendent que le site Web ait une interactivité élevée, une bonne conception, autrement dit-il donne de l'importance à tous ce qui est tangible (apparence physique). Ainsi que, l'attrait émotionnel (empathie) est très importants dans les cultures masculines<sup>3</sup>.

Tsoukatos et Rand (2007) ont soutenue l'idée que les clients dans les cultures masculines donnent une grande importance à la dimension d'empathie. Car dans l'industrie bancaire les clients s'attendent toujours que les employés de service soient principalement des femmes. En revanche, les cultures masculines octroient moins d'importance aux dimensions de la qualité de service qui sont : la fiabilité, la réactivité et l'assurance<sup>4</sup>.

Bustamante (2013) dans leurs études empiriques ont travaillé sur l'influence de la culture sur la perception de la qualité de service des étudiants de l'université. Les résultats de cette recherche en terme de masculinité affirme que les étudiants dans les cultures de haute masculinité donnent des scores plus élevé de la perception de la qualité de service par rapport aux cultures d'une masculinité moyennes qui donne des scores moyennes sur la perception de la qualité de service, et percevoir des scores plus faibles concernant la qualité de service des installations physiques (tangibilité)<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup> Donthu, N., Yoo, B., 1998, op.cite., p.180.

<sup>2</sup> Furrer, O., Shaw-Ching Liu, B., Sudharshan, D., 2000, op.cite., p.364.

<sup>3</sup> Tsikriktsis, N., Park, R., "Does Culture Influence Web Site Quality Expectations? An Empirical Study", Journal of Service Research, Vol.5, N°2, 2002, pp.1; 18.

<sup>4</sup> Tsoukatos, E., Rand, G.K., 2007, op.cite., p.477.

<sup>5</sup> Bustamante, L., "Chapter 19: The Effect of Culture on Planning and Technology in the internationalisation of Medellin's SMEs", publier dans l'ouvrage de Christiansen, B., Turkina, E., Williams, N., "Cultural and Technological Influences on Global Business", IGI Global: Business Science Reference, 2013, p.459.

## Chapitre 01 : Cadre conceptuel et hypothèses de recherche

Lmshate (2015) a confirmé dans ses études empiriques que les clients avec une forte masculinité accordent moins d'importance à la dimension d'assurance, la réactivité et l'empathie, ainsi que ils n'accordent pas assez d'importance aux autres dimensions de la qualité de service telle que : la tangibilité et fiabilité.

Cependant, les clients avec un faible degré de masculinité, particulièrement les clients qui sont servis par le même sexe accordent plus d'importance aux éléments physiques (tangibilité), aussi la fiabilité et l'empathie en comparant avec les autres dimensions de la qualité de service<sup>1</sup>.

Sur la base de ces arguments, l'hypothèse suivante est définie comme suit :

**H.6:** une forte masculinité a une influence significative et positive [négative] sur les dimensions de la qualité de service.

Cette hypothèse se décompose en deux sous-hypothèses :

H.6.1 la masculinité a une influence significative sur les dimensions de la qualité de service.

H.6.2 une forte masculinité a une influence positive [négative] sur les dimensions de la qualité de service.

Cette sous-hypothèse se décompose en cinq sous-sous-hypothèses, chacune portant sur une dimension particulière de la qualité de service (Parasuraman et al. 1985, 1988, 1991, 2003).

H.6.2.1 : la masculinité a une influence positive [négative] sur la Tangibilité.

H.6.2.2 : la masculinité a une influence positive [négative] sur la Réactivité.

H.6.2.3 la masculinité a une influence positive [négative] sur la Fiabilité.

H.6.2.4. : la masculinité a une influence positive [négative] sur l'Assurance.

H.6.2.5 : la masculinité a une influence positive [négative] sur l'Empathie.

❖ **L'orientation à Court terme/Long terme:** l'orientation à long terme donne de la valeur aux préservations comme faire des économies et récompenses. Ainsi que, la capacité à ressentir de la honte, la classification des relations par statut, et le respect de cet ordre. En revanche, les valeurs d'orientation à court terme sont : la réciprocité des obligations sociales, le respect de la tradition, protéger son «visage», de remplir ses engagements sociaux et la stabilité personnelle<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Lmshate, K., 2015, op.cite., p.124.

<sup>2</sup> Hofstede, G., 2011, op.cite., p.13.



## Chapitre 01 : Cadre conceptuel et hypothèses de recherche

Les clients dans une culture orientée à long-terme sont susceptibles d'accepter les mauvaises prestations de service. À l'opposé, les clients situés dans les cultures orientées vers le court-terme ne seraient pas préoccupés de la bonne qualité fournie pour chaque expérience vécue, et ils seront prêts à donner au prestataire de service largement du temps pour s'améliorer. Car ils sacrifient aujourd'hui pour un avenir meilleur (voir Donthu et Yoo, 1998, p.182).

Donthu et Yoo (1998) affirme que les clients axés sur l'orientation à long terme donnent moins d'importance à la dimension de réactivité que les clients orientés vers le court terme. En outre, les clients orientés à court terme avaient des attentes élevées de qualité de service globale<sup>1</sup>.

Furrer et al. (2000) ont prouvé selon leurs études empiriques, que les cultures orientées à long terme donnent une très grande importance à la dimension de fiabilité et la réactivité. Cette dernière est soutenue aussi par l'hypothèse positive de Donthu et Yoo (1998). Cependant, les clients qui vivent dans ce type de culture donnent moins d'importance à la dimension d'assurance et la tangibilité. En effet, la faible relation entre l'orientation à long terme et l'empathie n'est pas significative<sup>2</sup>.

Tsikriktsis et Park (2002) ont prouvé que les clients qui utilisent des sites Web dans les cultures à long terme sont influencés positivement par les attentes de la qualité de service. En effet, les clients dans ces cultures donnent de l'importance aux éléments visuels (tangibilité) et attrait émotionnel (empathie) par rapport aux autres dimensions de la qualité de service d'un site Web<sup>3</sup>.

Tsoukatos et Rand (2007) affirme que les clients orientés à long terme sont susceptibles d'être préservés lors d'une relation avec leur prestataire de service et de trouver des excuses sur l'acceptation de mauvaise qualité de service. Les résultats de cette étude affirment aussi que les clients dans les cultures orientées à long terme donnent de l'importance à la dimension de fiabilité, réactivité, assurance et empathie. En revanche, ils n'octroient aucune importance aux apparences tangibles et élément physique (tangibilité)<sup>4</sup>.

Pour ces raisons, nous avons mis les hypothèses suivantes:

**H.7:** une forte orientation à long terme a une influence significative et positive [négative] sur les dimensions de la qualité de service.

Cette hypothèse se décompose en deux sous-hypothèses :

---

<sup>1</sup> Donthu, N., Yoo, B., 1998, op.cite., pp.184-185.

<sup>2</sup> Furrer, O., Shaw-Ching Liu, B., Sudharshan, D., 2000, op.cite., p.364.

<sup>3</sup> Tsikriktsis, N., Park, R., 2002, op.cite., pp.18-19.

<sup>4</sup> Tsoukatos, E., Rand, G.K., 2007, op.cite., p.477.

## Chapitre 01 : Cadre conceptuel et hypothèses de recherche

H.7.1 l'orientation à long terme à une influence significative sur les dimensions de la qualité de service.

H.7.2 l'orientation à long terme à une influence positive [négative] sur les dimensions de la qualité de service.

Cette sous-hypothèse se décompose en cinq sous-sous-hypothèses, chacune portant sur une dimension particulière de la qualité de service (Parasuraman et al. 1985, 1988, 1991, 2003).

H.7.2.1 : l'orientation à long terme à une influence positive [négative] sur la Tangibilité.

H.7.2.2 l'orientation à long terme à une influence positive [négative] sur la Réactivité.

H.7.2.3 l'orientation à long terme à une influence positive [négative] sur la Fiabilité.

H.7.2.4 l'orientation à long terme à une influence positive [négative] sur l'Assurance.

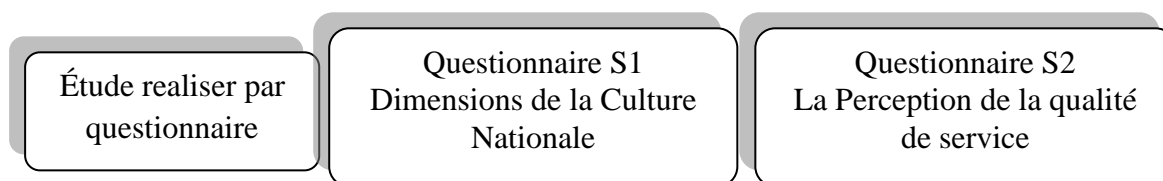
H.7.2.5 l'orientation à long terme à une influence positive [négative] sur l'Empathie.

### 1.5 Lien entre les hypothèses de recherche et l'étude empirique

Les hypothèses de recherche décrites dans la section 1.4 sont examinées par les données recueillies dans les deux études empiriques rapportées dans cette thèse (voir figure. 26) qui sont liés aux questions de recherche énoncées en-dessous (tableau. 18). La première est une étude quantitative par un questionnaire qui tout d'abord nous a servi comme pilote à renforcer la compréhension des facteurs culturels (culture nationale) afin d'analyser les différents facteurs ou dimensions culturelles des clients de la banque en utilisant le fameux modèle d'Hofstede (1980, 1988, 1991), ensuite nous abordons en particulier l'hypothèse (**H.1**) à propos des différentes dimensions de la culture nationale appliquée aux consommateurs bancaires.

Le deuxième objectif de cette recherche consiste en premier lieu à affirmer ou infirmer l'hypothèse (**H.2**) et ensuite mesurer la qualité de service bancaire en utilisant le modèle ou l'instrument SERVQUAL de Gap proposés par Parasuraman et al. (1985, 1988). Le troisième but de la recherche consiste à étudier l'influence des facteurs culturels sur la perception de la qualité de service bancaire (qualité reçue). Il aborde également, les hypothèses (de H.3 jusqu'à H.7) et chaque hypothèse contient deux sous-hypothèses (par exemple, H.3.1 et H.3.2), ainsi que chaque sous-hypothèse contient cinq sous-sous-hypothèses (exemple, H.3.2.1 jusqu'à H.3.2.5), donc cette influence englobe en tout 40 hypothèses de recherche. Pour tester ces hypothèses une enquête a été réalisée à travers un sondage en distribuant des questionnaires aux différents clients de la banque.

L'enquête est réalisée par questionnaire qui comprend des questions de recherche spécifiques et des hypothèses qui sont explicitement liées aux modèles conceptuels de la recherche.



**Figure. 26 : Résumé des études empiriques dans cette thèse.**

Études	hypothèses de recherche abordées
réalisé par questionnaire S1	H.1;
réalisé par questionnaire S2	H.2;
Réalisé par les deux questionnaires (S1 et S2)	H.3 (3.1., 3.2, 3.2.1, 3.2.2, 3.2.3, 3.2.4, 3.2.5); H.4 (4.1, 4.2, 4.2.2, 4.2.2, 4.2.3, 4.2.4, 4.2.5); H.5 (5.1, 5.2, 5.2.1, 5.2.2, 5.2.3, 5.2.4, 5.2.5); H.6 (6.1, 6.2, 6.2.1, 6.2.2, 6.2.3, 6.2.4, 6.2.5); H.7 (7.1, 7.2, 7.2.1, 7.2.2, 7.2.3, 7.2.4, 7.2.5).

**Tableau 18. Résumé des hypothèses de recherche abordées par chaque étude empirique.**

## 1.6 Résumé du chapitre

Le premier objectif de cette recherche était donc de définir la notion de la culture et celle de la qualité de service afin d'élaborer un cadre conceptuel clair dans une tentative d'intégrer les hypothèses de cette recherche pour comprendre l'influence des variables indépendantes sur les variables dépendantes du consommateur bancaire, cela a été accompli dans ce chapitre. La qualité de service (VD)<sup>1</sup> et les facteurs culturels (VID)<sup>2</sup> présentés dans la partie 01 ont fourni une explication appropriée de la façon dont les facteurs culturels affectent la perception de la qualité de service présentée dans ce chapitre.

Toutefois, les mécanismes par lesquels les dimensions culturelles ont une influence sur le niveau de la qualité de service ne sont pas suffisamment claires, dans ce chapitre nous avons essayé d'analyser les différents travaux de recherche. Il s'est avéré que la plupart des travaux de la littérature existante manquent certains éléments pour expliquer quelles dimensions de la culture nationale appliquée au niveau individuel affectent la perception de la qualité de service (service reçue), autrement dit qu'elle est la dimension de la qualité de service la plus importante aux clients bancaires selon leur culture. Ainsi, l'objectif principal de cette recherche est de découvrir ces écarts manquants.

<sup>1</sup> VD = Variable Dépendante

<sup>2</sup> VID = Variable Indépendante.

## Chapitre 01 : Cadre conceptuel et hypothèses de recherche

Notre étude empirique appliquée aux secteurs bancaires et selon la littérature présentée dans le chapitre 1 de la première partie, ce secteur est soumis à des influences des dimensions culturelles sur la perception de la qualité de service qui aideront à déterminer les mécanismes manquants et ajouter à la littérature existante les nouvelles influences des facteurs culturels sur la perception de la qualité de service. Le chapitre suivant contient la méthodologie, qui décrit comment le modèle conceptuel est vérifié empiriquement.

## Chapitre 02 : La méthodologie de recherche

---

### 2.1 Introduction du chapitre

Le but de cette recherche est d'analyser les facteurs culturels afin d'étudier l'influence de ces facteurs proposé par Hofstede (1980; 1991) sur la perception de qualité de service fourni et évalué par les clients bancaires (Parasuraman, 1985; 1988; 1991). De nombreuses recherches ont étudié cette problématique d'un point de vue du client (évaluation subjective) présenter dans la sous-section 1.5.1 du chapitre 1 de la première partie.

Dans ce chapitre, on va enquêter en utilisant les meilleures méthodologies de recherche à employer pour répondre aux hypothèses de recherche. Le chercheur commence par l'identification de la meilleure méthodologie qui se base sur les hypothèses, les détails de l'échantillon, les questions relatives à la conception du questionnaire, et les variables de mesure utilisées impliquant les deux échelles ainsi leurs dimensions (dimensions de la qualité de service et les dimensions culturelles). La méthodologie de recherche visait à développer de manière appropriée les questionnaires, et les erreurs linguistiques, les items ajouté ou supprimé, ainsi que les complexités rencontrées et les techniques d'analyse utilisées dans la littérature.

Ce chapitre comporte onze sections. Le chapitre commence dans la section 2.2 par une description de la philosophie de la recherche et des approches méthodologiques disponibles pour valider empiriquement le modèle conceptuel et les hypothèses présentées dans la section 1.4 du chapitre 01. Dans la même section on va décrire la conception de la recherche et qu'elle recherche spécifique pour répondre également aux hypothèses du modèle conceptuel. La section 2.3 est consacrée à la stratégie de recherche utilisée dans cette thèse. La section 2.4 comprend la méthode utilisée pour élaborer nos questionnaires (SERVQUAL et VCF). La section 2.5 est consacrée aux choix de l'enquête et du terrain d'étude. La section 2.6 présente les détails sur les instruments d'enquête utilisés pour mesurer les différentes constructions proposées et examine les variables indépendante et dépendante des deux instruments de mesure pour veiller à ce que les dimensions mesurent la même construction. La section 2.7 présente les données d'échantillonnage, la section 2.8 présente la méthode de collecte de données appropriées pour cette thèse, la section 2.9 à pour objectif d'expliquer les différentes notions de la fiabilité et validité de cette étude. Et enfin la section 2.10 présente les méthodes utilisées pour analyser les données pour répondre aux questions de recherche et de tester les hypothèses. Le chapitre se termine par un bref résumé.

### 2.2 Philosophie et conception de la recherche

La philosophie de recherche est les hypothèses sous-jacentes dans une recherche par enquête est basée sur des paramètres. Ces derniers décrivent les perceptions, les croyances, les hypothèses (la connaissance de cette réalité), ils peuvent influencer la façon dont la recherche est débutai, de la conception à des conclusions, en utilisant plusieurs méthodes afin de s'assurer que les préjugés des chercheurs sont compris, exposés et minimisés<sup>1</sup>. Guba et Lincoln (1994) ont identifié trois éléments d'un paradigme : ontologie, l'épistémologie et la méthodologie (voir section 1.2 du chapitre 01). La clé de la fonction ontologique est basée sur le paradigme positiviste. En effet, le chercheur et la réalité sont séparés<sup>2</sup>.

De nombreux chercheurs sont confrontés par le choix entre les méthodes quantitatives et qualitatives<sup>3</sup>. En effet, le choix des techniques dépend de la volonté d'accepter les hypothèses sous-jacentes de chaque ensemble d'outils. Les méthodes quantitatives ont été initialement développées dans les sciences naturelles pour faciliter l'étude des phénomènes naturels tels que les relations physiques qui peut être expliqué par des faits sociaux qui peuvent être étudiés par des méthodologies qui utilisent « la logique déductive des sciences naturelles (Horna, 1994)<sup>4</sup> ».

Babbie (2012) considère les méthodes quantitatives dans les sciences sociales comme un fait dans le but est de décrire et expliquer les raisons des phénomènes sous la forme de relations causales. Selon Walter (1971) la Roue de la Science est le cycle de la théorie et de la recherche qui peut être comparé à une course de relais, bien que tous les participants ne commencent pas ou s'arrêtent nécessairement au même point, ils partagent un objectif commun à décrire et expliquer tous les phénomènes humains et socioculturels<sup>5</sup>. Les chercheurs qui utilisent des outils quantitatifs, autrement dit les techniques qui mettent l'accent sur des mesures et de comptage sont appelés *positivistes*.

Cependant, ceux qui utilisent les outils qualitatifs d'observation et la description sont appelés *naturalistes*. Positivistes et naturalistes sont différents dans leurs hypothèses de recherche (quels sont les outils de recherche convenable et quelles normes devraient être utilisés pour juger la qualité de la recherche ?). En effet, ces hypothèses sont appelés paradigmes de recherche ou philosophies de recherche<sup>6</sup>.

---

<sup>1</sup> Flowers, P., "Research Philosophies – Importance and Relevance", MSc by Research, Cranfield School of Management, N<sup>o</sup>.1, 2009, p.1.

<sup>2</sup> Guba, E.G., Lincoln, Y.S., 1994, op.cite., p.110.

<sup>3</sup> Sobh, R., Perry, C., "Research Design and Data Analysis in Realism Research", European Journal of Marketing, Vol.40, N<sup>o</sup>.11/12, 2006, p.1194.

<sup>4</sup> Ismail, M., Kim Hao, Y., Fauziah, W., "Improvement of Assembly Line a Case Study of Bus Seat Manufacturer in Malaysia", Proceedings International Conference of Technology Management, Business and Entrepreneurship, 2012, p.411.

<sup>5</sup> Babbie, E., "The Practice of Social Research", 13<sup>ème</sup> Edition, Cengage Learning, 2012, pp.17; 22.

<sup>6</sup> Rubin, H.J., Rubin, I.S., "Qualitative Interviewing: The Art of Hearing Data", 3<sup>ème</sup> Édition, SAGE Publications, 2012, p.14.

## Chapitre 02 : La méthodologie de recherche

*Positivism* est un terme qui est largement utilisé par les chercheurs en science social. Aujourd'hui, il y a probablement quelques chercheurs en sciences sociales qui s'appelleraient *positivistes* mais influence le positivisme persiste.

Kalowski se concentre sur le sens du terme en philosophie où il est plus clairement défini que dans les sciences sociales. Alors que les scientifiques sociaux positivistes ont eux-mêmes quelque peu varié dans leurs interprétations de la science, en général, ils considèrent que seuls les mesures quantitative des variables vérifiés par l'expérience peuvent expliquer les phénomènes en utilisons différents méthodes statistique<sup>1</sup>. La plupart des recherches empiriques sur les sciences sociales et psychologiques ont été principalement basée sur des enquêtes standardisées. L'objectif était de documenter et d'analyser la fréquence et la distribution des phénomènes sociaux et psychologique pour une population donné (par exemple, mesurer les relations psychologiques entre des variables tels que les attitudes et les opinions).

Les normes et les procédures de la recherche quantitative ont été examinées et analysées afin de clarifier les objets de recherche et les méthodes statistiques qu'ils sont appropriés ou non pour notre recherche<sup>2</sup>. Conformément à l'approche positiviste, cette étude a adopté la recherche quantitative dans l'examen des variables et à tester l'influence et la relation entre les facteurs culturels et la perception de la qualité de service.

Les stratégies associées à la recherche quantitative sont ceux qui ont invoqué les perspectives de poste positiviste. Il s'agit notamment des expériences vraies et des expériences moins rigoureuses appelés quasi-expériences, et de corrélation (Campbell & Stanley, 1963). Ainsi que, l'expérience unique appliqué aux sujets spécifiques (Cooper, Héron & Heward, 1987; Neuman & McCornick, 1995). Plus récemment, les stratégies quantitatives impliquent des expériences complexes avec de nombreuses variables (les plans factoriels et modèles de mesure). Ils comprenaient également d'élaborer des modèles d'équations structurelles qui incorporent des voies causales. Les méthodes quantitatives se concentrent sur deux stratégies d'enquête: expériences et questionnaire<sup>3</sup>.

Les recherches récentes ont prouvé qu'il y a une relation entre le positivisme et les recherches qualitatives (Ho Yo, C., 2001), Berg (2001) reconnaître que les positivistes utilisent des méthodes empiriques empruntées aux sciences naturelles pour enquêter sur des phénomènes. Par conséquent, les stratégies quantitatives servent cette science positive en fournissant des

---

<sup>1</sup> Hammersley, M., "Social Research: Philosophy, Politics and Practice", Sage Publication: London, Thousand Oaks, New Delhi, 1993, pp(vii; ix).

<sup>2</sup> Flick, U., « An Introduction to Qualitative Research », 4<sup>ème</sup> Edition, SAGE Publications: London, Thousand Oaks, 2009, p.13.

<sup>3</sup> Creswell, J.W., "Research Design: Quantitative, Qualitative and Mixed Methods Approaches", 2<sup>ème</sup> Edition, Sage Publication: Thousand Oaks, London, 2003, pp.13-14.

## Chapitre 02 : La méthodologie de recherche

agrégats drastique, fiables et vérifiables pour des données plus large avec des vérifications statistiques des hypothèses empiriques<sup>1</sup>.

En effet, Merriam (1998) à également lié certaines caractéristiques "positivistes" aux méthodes quantitatives: la forme positiviste de la recherche et les connaissances acquises grâce à la recherche expérimentale scientifique est considéré comme objective, ainsi que quantifiable. Merriam (p. 4) a choisi dans son travail de recherche un thème intitulé (décrochage des élèves de l'école secondaire). Dans une perspective positiviste Merriam (1998) à commencer par la formulation d'hypothèses et ensuite concevoir un programme d'intervention à travers un modèle conceptuel afin de mettre en place une expérience pour contrôler autant de variables que possible, puis de mesurer les résultats<sup>2</sup>.

En effet, selon Herman (1988) l'épistémologie convient à « *une philosophie de la pratique scientifique sur les conditions de la validité des savoirs théoriques* ». En d'autres termes, il s'agit d'une « *science des sciences* », une étude qui considère le travail du chercheur comme scientifique<sup>3</sup>.

En résumant, notre étude à adopté un paradigme positiviste avec un élément épistémologique parce que cette approche nous a permis de faire une présentation des résultats comme on l'observe, l'explication des nouvelles connaissances découverte et assuré l'indépendance de l'étude.

Popper (1979) à étudié l'épistémologie des sciences sociales, en s'opposant clairement à l'idée positiviste selon laquelle il y aurait unité de la science sur le plan épistémologique et méthodologique. Mais Popper ne croit pas à cette idée et pense qu'il y a une logique propre aux sciences sociales « la logique des sciences sociales »<sup>4</sup>. En effet, l'épistémologie positiviste dans les sciences sociales est considérée comme le moyen d'obtenir la vérité, de comprendre assez bien le monde de sorte qu'il peut être prédit et contrôlé. Le monde et l'univers sont déterministes; ils fonctionnent par les lois de cause à effet qui sont discernables si l'approche unique de la méthode scientifique est appliquée.

Ainsi, la science est en grande partie une affaire mécanique dans le positivisme. En accord avec le raisonnement déductif, l'étude a porté sur des faits cherchés les causalité et lois

---

<sup>1</sup> Berg, B.L., "Qualitative research methods for the social sciences", 4<sup>ème</sup> Edition, Boston, MA: Allyn & Bacon, 2001, p.10.

<sup>2</sup> Yu, C.H., "Misconceived Relationships between logical Positivism and Quantitative Research", à paraître dans le livre "Philosophical Foundations of Quantitative Research Methodology", comme un chapitre ((Laham, MD: University Press of America), 2005, p.4.

<sup>3</sup> Le Flanchec, A., « Regard Épistémologique sur les Sciences de Gestion », Cahiers de Recherche PRISM-Sorbonne 11-18, Ce papier a fait l'objet d'une communication au 3<sup>ème</sup> Colloque International sur les méthodologies de recherche AOM/RMD (Iséor), Lyon, 15/16 juin 2011, p.1.

<sup>4</sup> Dumez, H., « Éléments pour une épistémologie de la recherche qualitative en gestion Ou que répondre à la question : (quelle est votre posture épistémologique ? ) », Le Libellio d' AEGIS, Vol. 6, n° 4 – Hiver 2010, pp.4; 8.



## Chapitre 02 : La méthodologie de recherche

fondamentales qui soutiennent les hypothèses de recherche de causalité formulé dans le chapitre 01 et testé dans le chapitre 04 de la deuxième partie.

Après avoir choisi une philosophie de recherche convenable à cette thèse on va essayer de comprendre la conception de notre recherche. La conception de la recherche est un dispositif de planification pour structurer les composants et les procédures de la recherche empirique dans le contexte des questions de recherche. Cependant, la conception de la recherche peut être décrite comme un élément crucial dans tous les projets de recherche empirique soit qualitative ou quantitative<sup>1</sup>. Par conséquent, les définitions quantitatives de la conception de la recherche sont compliquées par le fait que ce terme est souvent utilisé pour identifier l'étude expérimental reflétant l'agencement des deux groupes (variables indépendantes et dépendantes) associées à la collecte des données<sup>2</sup>.

Les catégorisations les plus récentes sur la conception des modèles de recherche dépendent en grande partie sur le travail d'analyse de la variance et se base plutôt sur des groupes randomisés. La randomisation d'un groupe d'étude est nécessaire, et un groupe de contrôle devrait être impliqués, si possible. Cette définition exclut les sous-groupes parce qu'ils ont été randomisés en même temps que l'échantillon complet. Cependant, si les mêmes groupes ont été randomisés encore une fois les études donnent des résultats distincts.

Pour les modèles quasi-expérimentales, les études donne des résultats différents si elles utilisent des échantillons indépendants<sup>3</sup>.

Normalement, l'étude devrait être construite d'une manière qui permet aux autres chercheurs de répéter l'expérience et obtenir des résultats similaires.

Les principales caractéristiques de nombreuses études quantitatives sont l'utilisation d'instruments tels que les tests ou enquêtes par questionnaire pour recueillir des données et le recours à la théorie des probabilités pour tester des hypothèses statistiques qui correspondent aux questions de la recherche (Harwell, 2013, p.149). À cet égard, une classification faite par van der Zwaan (1995) distingue les formes de recherche dans la littérature en fonction du rôle de la théorie dans l'étude d'un domaine de recherche particulier<sup>4</sup>:

- Recherche exploratoire: Il y a peu de théorie sur le sujet. La recherche vise à trouver de nouvelles idées théoriques pour compléter ceux qui existent déjà.

---

<sup>1</sup> Grunow, D., "The Research Design in Organization Studies: Problems and Prospects", *Organization Science*, Vol.6, N°.1, Focused Issue: European Perspective on Organization, 1995, p.93.

<sup>2</sup> Harwell, M.R., "Chapter 10: Research Design in Qualitative/Quantitative/Mixed Methods", p.150, publier dans l'ouvrage par: Conrad, C.F., Serlin, R.C., "The SAGE Handbook for Research in Education: Pursuing Ideas as the Keystone of Exemplary Inquiry", 2<sup>ème</sup> Edition, Sage Publications, 2013.

<sup>3</sup> What Works Clearinghouse, "Procedures and standards handbook (version 3.0)". Washington, DC: U.S. Department of Education, 2010, p.7 [vous trouverez sur le site: [http://ies.ed.gov/ncee/wwc/pdf/reference\\_resources/wwc\\_procedures\\_v3\\_0\\_standards\\_handbook.pdf](http://ies.ed.gov/ncee/wwc/pdf/reference_resources/wwc_procedures_v3_0_standards_handbook.pdf)].

<sup>4</sup> Moreno Bragado, M.E., "Commercial Exchanges in B2B Dyads: a New Model of Decision-Making in Fast Changing Markets". PhD Dissertation: University of Twente, the Netherlands, 2003, p.33.

## Chapitre 02 : La méthodologie de recherche

- La recherche descriptive: Il y a une théorie qui existe déjà sur le sujet. Ces idées donnent une approche, afin d'analyser le problème de la recherche.

- La recherche explicative: Il y a la théorie sur le sujet mais insuffisante, ainsi que la recherche est nécessaire, afin de compléter ces théories.

- *La recherche d'essai ou expérimentale*: Il y a une base théorique suffisante pour la recherche. Avec l'aide de ces théories, une hypothèse sera formulée et testée.

Cette recherche nécessite une approche quantitative pour la formulation et contrastée les hypothèses.

Dans notre recherche en a utilisé une enquête d'essai par questionnaire (recherche descriptive et explicative), car elle est la plus appropriée dans cette étude, dotant plus les facteurs culturels et la perception de la qualité de service est une théorie qui existe déjà, et à travers cette dernière, nous allons formulé nos hypothèses de recherches (Winsted, 1997; Donthu et Yoo 1998; Schutte et Ciarlante, 1998; Mattila, 1999; Furrer et al. 2000; Patterson et Smith, 2001; Tsikriktsis, 2002; Laroche et al. 2004), ces auteurs ont formulé dans leurs étude une approche de recherche selon le marché cibler afin d'analyser le problème de la recherche .

La méthode conceptuelle de recherche par enquête est un outil approprié pour multitude d'étude qui utilise cette méthode. Cette dernière est considérée comme une recherche descriptive utilisée pour la collecte des données de l'échantillon représentatif de la cible. Herbert Mc. Closky (1969) a défini l'enquête « *comme toute procédure dans laquelle les données sont systématiquement recueillies à partir d'une population ou d'un échantillon de celui-ci grâce à une forme ou une sollicitation directe, comme entretiens face à face, des entretiens téléphoniques ou des questionnaires par messagerie<sup>1</sup>* ».

Kerlinger (1986) considèrent l'étude par enquête pour les recherches des sciences sociales qui se concentre généralement sur les gens comme les faits des personnes et de leurs croyances, les opinions, les attitudes, les motivations et le comportement (Kerlinger, 1986, p.378)<sup>2</sup>. En outre, Parten (1950) explique que la nature de la recherche dans les sciences sociales ont utilisons la méthode d'enquête est révélée par la nature de ses variables qui peuvent être classés comme des faits sociologiques, les opinions et les attitudes.

Selon Furrer et al. (2000), une conception d'enquête descriptive permet la description quantitative concernant les dimensions de la culture nationale et la perception de la qualité de service dans les marchés internationaux (voir page 368).

Pinsonneault et Kraemer (1993) soutient que cette approche à pour objectif d'expliquer est de tester la théorie et les relations causales. Elle accorde aussi une priorité sur l'identification des liens entre et parmi les variables<sup>3</sup>. Cette conception de la recherche a permis de généraliser

---

<sup>1</sup> Mathiyazhagan, T., Nandan, D., "Survey Research Method", Media Mimansa, Vol.4, N<sup>o</sup>.1, 2010, p.34.

<sup>2</sup> Antonakis et al., "Chapter 3: Methods for Studying Leadership", 2003, p.58 [vous trouverez sur le site: [http://www.corwin.com/upm-data/5013\\_Antonakis\\_Chapter\\_3.pdf](http://www.corwin.com/upm-data/5013_Antonakis_Chapter_3.pdf)].

<sup>3</sup> Pinsonneault, A., Kraemer, K.L., "Survey Research Methodology in Management Information Systems an Assessment", eScholarship: University of California, Working Paper N<sup>o</sup>.22, 1993, p.10.

## Chapitre 02 : La méthodologie de recherche

les résultats de l'enquête de l'échantillon à la population des clients bancaires des trois banques (la BADR, BEA et la BDL).

Ueltschy et al. (2004) ont appliqué la méthodologie de l'enquête par questionnaire dans la mesure de la qualité perçue et la satisfaction du client dans trois cultures différentes (France, Canada et la Grande Bretagne). Les résultats de cette recherche sont d'une grande importance dans la conduite des enquêtes sur la satisfaction et la qualité de service dans les marchés hétérogènes ou à travers les cultures nationales avec des frontières<sup>1</sup>.

Alajmi (2011) citent dans son travail de recherche à travers une étude empirique que cette recherche permettra de développer quantitativement les méthodes d'enquête pour examiner un cadre conceptuel qui est conçu pour tester l'effet de la culture nationale sur la prestation de service au sein de l'industrie de Takful<sup>2</sup>.

### 2.3 Stratégies de recherche

Gable (1994) considère que l'approche d'enquête par questionnaire se réfère à un ensemble de méthodes qui mettent l'accent sur l'analyse quantitative des données pour un grand nombre d'organisations, les données de ces organisations sont collectées par des méthodes telles que les questionnaires postaux, des entretiens téléphoniques ou des statistiques diffusées et ces données sont analysées en utilisant des techniques statistiques<sup>3</sup>.

Cependant, Fowler (2002) cite dans son ouvrage que l'introduction sur les méthodes d'enquêtes de recherche par questionnaire à donner un nouveau point de vue, les bonnes méthodes de recherche montre à nouveau ce qui détermine la qualité des données de l'enquête en utilisant de bons échantillons, de bonnes interviews, bons protocoles afin d'obtenir un bon taux de réponse<sup>4</sup>.

En outre, Lavrakas (2008) affirme que les enquêtes semblent être un type simple pour la conception et la conduite d'une recherche. La technologie a affecté rapidement la façon dont les enquêtes peuvent être menées. Aujourd'hui, les enquêtes sont menées par téléphone cellulaire, Internet, e-mail, réponse vocale interactive et d'autres modes technologiques<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup> Ueltschy, L.C., Laroche, M., Tamilia, R.D., Yannopoulos, P., 2004, op.cit., pp.901 ; 908.

<sup>2</sup> Alajmi, S., "The Effect of National Culture on Service Provision within Takaful Industry", A thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy, School of Business and Management: Brunel University, 2011, p.64.

<sup>3</sup> Gable, G.G., "Integrating Case Study and Survey Research Methods: An Example in Information Systems", European Journal of Information Systems, Vol. 3, N<sup>o</sup>.2, 1994, p.113.

<sup>4</sup> Dillenburg, K., "Survey Research Methods: Book Reviews", The British Journal of Social Work, Vol.32, N<sup>o</sup>.3, 2002, p.390, vous trouverez dans l'ouvrage de: Fowler, F.J., "Survey Research Methods", London, Thousand Oaks, CA, Sage Publications, 3<sup>ème</sup> Edition, 2002; Review, BMS: Bulletin of Sociological Methodology / Bulletin de Methodologies Sociologique, N<sup>o</sup>.73, 2002, p.67.

<sup>5</sup> Review: ENCYCLOPEDIA OF SURVEY RESEARCH METHODS, BMS: Bulletin of Sociological Methodology / Bulletin de Méthodologie Sociologique, N<sup>o</sup>.98, 2008, p.84, vous trouverez dans l'ouvrage de: Lavrakas, P.J., "Encyclopedia of Survey Research Methods", Sage Publications, 2008.

## Chapitre 02 : La méthodologie de recherche

Enfin, il faut se rappeler que les différentes stratégies ne devraient pas être considérées comme étant mutuellement exclusives. Des techniques et des outils peut-être l'un des plus grands défis pour les recherche qui étudier l'entreprise<sup>1</sup>. Par exemple, dans le domaine managériale et marketing, il est tout à fait possible d'utiliser la *stratégie d'enquête par questionnaire* dans le cadre d'une étude de cas. Car cette dernière permet de recueillir des données quantitatives que vous pouvez analyser quantitativement en utilisant des méthodes statistiques descriptives.

En outre, les données recueillies à l'aide d'une stratégie d'enquête par questionnaire peuvent être utilisés pour suggérer des raisons possibles, des relations particulières entre les variables et de produire des modèles de ces relations.

En utilisant une stratégie d'enquête par questionnaire, elle devrait nous donner plus de contrôle sur le processus de recherche, et lorsque notre échantillonnage est terminé, il est possible de générer des résultats qui sont représentatifs de l'ensemble de la population dans une durée minimum par rapport à la collecte des données pour l'ensemble de la population. Les données recueillies par la stratégie d'enquête en utilisant un questionnaire est probablement aussi vaste que celles recueillies par d'autres stratégies de recherche<sup>2</sup>. La section suivante explique l'utilisation du questionnaire dans cette recherche.

### 2.4 Elaboration du Questionnaire

Dans cette étude, ont va se baser sur les travaux d'Hofstede (1988, 2007) et Parasuraman (1988, 2003) pour l'élaboration des deux questionnaires. Ces derniers existent déjà en anglais, nous l'avons traduit en français. Cette pratique, qui prend moins du temps pour l'appliquer et nous évite l'élaboration d'un nouveau questionnaire qui demande toutefois une méthodologie impérative afin d'obtenir un résultat valide et satisfaisant. La présente section explique la nature du questionnaire à travers sa conceptualisation, ces différents types et le type de questionnaire approprié à notre étude.

Oppenheim (2000) à noter qu'il y a une variété de définitions d'usage courant. Bien que nous avons probablement notre propre compréhension du terme «questionnaire» [voir Saunders, 2009, p.360]. Ce dernier est définit comme un moyen qui offre un objectif de recueillir des informations sur les connaissances, les croyances, les attitudes et le comportement des gens (Firstman, 1998; Fleming et al. 2000). Les questionnaires peuvent être utilisés comme outil de recherche unique<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Remenyi, D., "Research Strategies – Beyond the Differences", Electronic Journal of Business Research Methods, Vol.1, N<sup>o</sup>.1, 2002, p.39.

<sup>2</sup> Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A., "Research Methods for Business Students", Pertinence Hall: Pearson Education, 5<sup>ème</sup> Edition, 2009 pp.141;144.

<sup>3</sup> Boynton, P.M., Greenhalgh, T., "Hands-on guide to questionnaire research: Selecting, designing, and developing your questionnaire", BMJ, Vol.328, 2004, p.1312.

## Chapitre 02 : La méthodologie de recherche

Un questionnaire (ou formulaire) est un groupe ou une séquence de questions visant à obtenir des informations sur un sujet d'un répondant. Les questionnaires sont des formulaires utilisés pour les enquêtes par sondage et les recensements pour les formulaires administratifs<sup>1</sup>. Le questionnaire est une bonne méthode pour étudier les faits psychosociologiques d'un ensemble de groupe.

Cependant, le questionnaire est une méthode quantitative qui s'applique à un échantillon (groupe) qui doit permettre à des inférences statistiques. C'est une méthode de recueil des informations en vue de comprendre et d'expliquer les faits et qui permet de juger les informations obtenues comme dignes de confiance<sup>2</sup>.

En général, le questionnaire implique la collecte d'informations auprès des individus sur eux-mêmes ou sur les unités sociales auxquelles ils appartiennent (Rossi et al., 1983)<sup>3</sup>.

Il existe différents types de questionnaire auto-rempli (voir figure. 27 en-dessous): ou bien (1) par la poste (courriel postaux) ou des questionnaires distribué électroniquement (2) sur le Web<sup>4</sup>. Par enquêteur, qui pose des questions et mentionne les réponses de cette enquête (3); cette méthode aide à obtenir des résultats élevés. L'enquêté remplit lui-même son questionnaire (4) en utilisant la méthode d'auto-administration. En utilisant la méthode d'intervieweur-administré nous avons deux façons : questionnaire par téléphone (5)<sup>5</sup> et enfin les interviews structurés ou non structurés (6)<sup>6</sup>.

---

<sup>1</sup> Filaji, I.P., "Survey Methods and Practices", Statistics Canada publication, 2003, p.55.

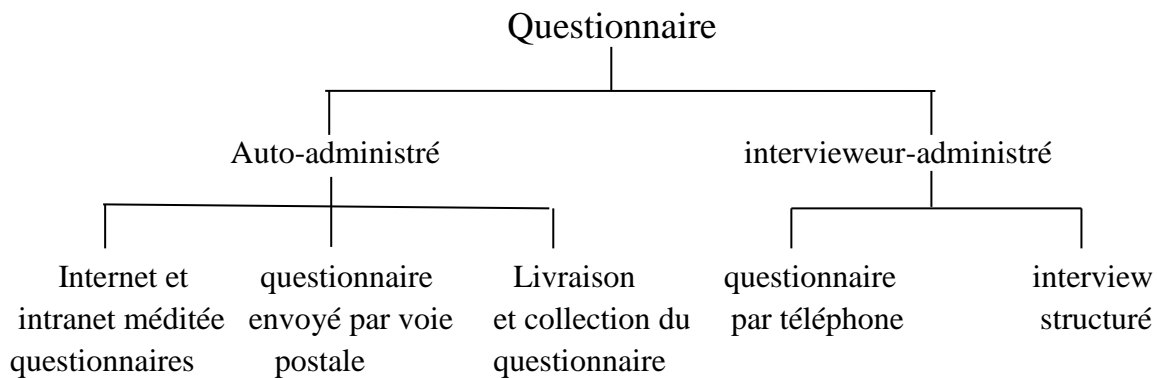
<sup>2</sup> Vilatte, J.C., « Méthodologie de l'enquête par questionnaire », Formation « Evaluation », 1er - 2 février 2007 à Grisolles, p.3.

<sup>3</sup> Forza, C., "SURVEYS Survey research in operations management: a process-based perspective", International Journal of Operations & Production Management, Vol.22, N°2, 2002, p.155.

<sup>4</sup> Phellas, C.N., Bloch, A., Seale, C., "Chapter 11: structured methods interviews questionnaires and observation", 2011, p.184 [vous trouverez sur le site: [http://www.sagepub.in/upm-data/47370\\_Seale\\_Chapter\\_11.pdf](http://www.sagepub.in/upm-data/47370_Seale_Chapter_11.pdf)].

<sup>5</sup> Vilatte, J.C., 2007, op.cit., p.9.

<sup>6</sup> Burcu, A., "A Comparison of Two Data Collection Methods Interviews and Questionnaires", Journal of Edu, Vol.18, 2000, pp.1-2.



**Figure. 27 : Les différents types de questionnaire**

**Source:** Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A., 2009, op.cite., p.363.

Dans cette thèse on va utiliser la méthode de livraison et collecte des questionnaires qui sont remis en main propre à chaque répondant et recueilli plus tard, car cette méthode aide à obtenir des résultats fiables et élevés.

Après avoir défini le questionnaire et concevoir son rôle et ces différents types, ainsi le questionnaire approprié à notre étude, on voit que ce dernier a été élaboré à travers deux principes pour chaque modèle qui existe déjà dans la littérature (Hofstede, 1980, 1988, 2001; Parasuraman et al. 1985, 1988, 2003), et qui contribuera directement à la conception d'items du questionnaire<sup>1</sup> qui sont:

- comprendre et conceptualiser les dimensions de la culture nationale appliquée au niveau individuel (cité précédemment dans la sous-section 2.2.3) et les dimensions de la qualité de service (cité précédemment dans la sous-section 3.2.3).
- opérationnaliser les deux modèles sur le terrain à travers un questionnaire appliqué aux secteurs bancaires (la BADR, BEA et la BDL).

En outre, l'enquête par questionnaire dans les sciences sociales est généralement considérée comme l'instrument le plus privilégié de la recherche, car il peut être probablement facilement adapté aux préoccupations de cette science. Les questionnaires utilisent les items comme des dimensions ou des concepts qui peuvent être opérationnalisés.

La réplication peut être effectuée en utilisant le même instrument de recherche pour les facteurs culturels (échelle des valeurs culturelles proposé par Furrer), ainsi que pour la perception de la qualité de service (SERVQUAL) dans un autre contexte. En effet, le problème de la causalité entre les deux variables (facteurs culturels et qualité de service) a été facilité par l'émergence de différentes techniques d'analyse en statistiques comme les

<sup>1</sup> Siniscalco, M.T., Auriat, N., « Module 08: Questionnaire Design », Quantitative Research Methods in Educational Planning, Editeur: Kenneth, N.Ross, UNESCO International Institute for Educational Planning, 2005, p.20.

## Chapitre 02 : La méthodologie de recherche

techniques de régression adaptée aux enquêtes<sup>1</sup>. Cependant, la méthode d'analyse devrait être connue, ainsi que le logiciel de statistiques utilisé dans l'analyse des données doit être certainement un facteur important à l'étape de la conception du questionnaire<sup>2</sup>.

Pour commencer une enquête par questionnaire, il faut élaborer un ensemble d'objectifs de toutes les informations. Ces objectifs sont gardés à l'esprit lors de la conception des questions afin que ces questions soient d'autant de qualité, pertinente, courte et efficace. Les deux questionnaires de notre étude de recherche sont basés principalement sur la littérature pertinente (cité précédemment dans les chapitres 2 et 3 de la première partie)<sup>3</sup>.

Les premières étapes d'une enquête par questionnaire devraient comprendre un examen attentif de la *littérature* et des entretiens avec des *experts dans le domaine*. Cela permet de conceptualiser et opérationnaliser les problèmes potentiels. De même, les travaux d'enquête par questionnaire utilisés par des experts aidera à déterminer la meilleure approche, quelles hypothèses ont été testées?, et qu'elle question ou items sont les mieux adaptés pour l'enquête spécifique ? (Warwick et Lininger 1975)<sup>4</sup>.

Ces items doivent être fiable pour opérationnaliser les concepts clés ou dimensions (facteurs culturels et qualité de service) détaillés dans les questions et les hypothèses de recherche spécifiques à notre étude et qui doivent, à leur tour, être pertinentes et acceptables pour le groupe ciblé<sup>5</sup>.

Probablement la méthode d'évaluation moins structurée utilisée par des experts (Hofstede, 1988, Parasuraman et al. 1985, 1988, 2003), dans lesquelles un ou plusieurs experts et chercheurs critiques ces questionnaires, et détermine des lacunes (cité précédemment dans la section 2.3 et la sous-section 3.3.4.1 du chapitre 2,3 respectivement de la première partie), ces lacunes peuvent être complétées par des spécialistes d'élaboration des questionnaires<sup>6</sup>.

---

<sup>1</sup> Bryman, A., "The debate about quantitative and qualitative research: a question of method or epistemology?" *British Journal of Sociology*, Vol.35, N<sup>o</sup>.1,1984, p.77.

<sup>2</sup> Burgess, T.F., "A General Introduction to the Design of Questionnaires", *Guide To The Design Of Questionnaires*, The University of Leeds, Edition 1.1, Top 2, 2001, p.1, [vous trouverez sur le site: <http://iss.leeds.ac.uk/downloads/top2.Pdf>].

<sup>3</sup> University Computing Services The University of Leeds, "A General Introduction to the Design of Questionnaires", *Guide To The Design Of Questionnaires*, 1<sup>ère</sup> Edition, Top 2, 1996, p.1, [vous trouverez sur le site: [http://www.bio-statistics.gr/attachments/section/4/Questionnaires\\_Quide.pdf](http://www.bio-statistics.gr/attachments/section/4/Questionnaires_Quide.pdf)].

<sup>4</sup> Giuseppe Iarossi, G., "The Power of Survey Design: A User's Guide for Managing Surveys, Interpreting Results, and Influencing Respondents", World Bank Publications, 2006, p.10.

<sup>5</sup> Rattray, J., Jones, M.C., "Essential elements of questionnaire design and development", *Journal of Clinical Nursing*, Vol.16, Blackwell Publishing, 2007, p.235.

<sup>6</sup> Krosnick, J.A., Presser, S., "Chapter 9: Question and Questionnaire Design", publié par: Marsden, P.V., Bingley, J.D.W., "Handbook of Survey Research", 2<sup>ème</sup> Edition, Emerald Group Publishing Limited, 2010, p.295.



## 2.5 Les choix méthodologiques

### 2.5.1 Le choix d'une enquête auprès des clients de la banque

Dans un souci de positivisme, nous avons voulu procéder à une enquête auprès des clients de trois banques commerciales ou de détail (BADR, BEA et la BDL). L'un des objectifs de cette recherche est la mise en place de deux questionnaires, un pour étudier les facteurs culturels (étude 01) et un autre questionnaire pour étudier la qualité reçue (étude 02). Les échelles existantes utilisées pour étudier l'influence des facteurs culturels sur la qualité reçue (perception), réalisé ou attendue des services bancaires souffrent de deux limites significatives. Elles ont été validées sur des échantillons composés seulement d'étudiants (Winsted, 1997; Furrer et al. 2000; Tsikriktsis, 2002; Laroche et al. 2004)<sup>1</sup> et de taille diminuée (156 personnes interrogés)<sup>2</sup> pour les deux échelles (Hofstede, 1980, 1991, 2003; Parsuraman et al. 1985, 1988, 2003).

### 2.5.2 Le choix du terrain d'étude

Notre étude utilise les données d'un service de trois banques de détail (BADR, BEA et BDL). La banque de détail a été choisie pour trois raisons: d'abord, c'est un type de service dont les dimensions SERVQUAL ont été identifiés sur le terrain (Donthu et Yoo, 1998; Parasuraman, Berry et Zeithaml 199; Parasuraman, Zeithaml et Berry, 1988). Deuxièmement, ces services peuvent avoir lieu soit par des canaux traditionnels (le téléphone, télégraphe et fax) ou à travers d'autres canaux technologiques et moderne comme le courrier électronique, et l'Internet (Lovelock et Yip 1996)<sup>3</sup>.

La plupart des banques cherchent toujours pour trouver leurs stratégies modernes mais les banques de détail sont traditionnelles et adoptent légèrement les nouvelles technologies<sup>4</sup>.

Troisièmement, les services de la banque de détail ont des interactions communes par rapport aux autres entreprises de services (Vandermerwe et Chadwick 1989)<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup> Winsted, K.F., 1997, op.cite. p.341; Furrer, O., Shaw-Ching Liu, B., Sudharshan, D., 2000, op.cite., p.362; Tsikriktsis, N., 2002, p.117; Laroche, M., Ueltschy, L.C., Abe, S., Cleveland, M., Yannopoulos, P.P., 2004, op.cite., p.67.

<sup>2</sup> Winsted, K.F., 1997, op.cite., p.344.

<sup>3</sup> Furrer, O., Shaw-Ching Liu, B., Sudharshan, D., 2000, op.cite., p.362.

<sup>4</sup> Auther, P., Kreutzmann, W., « Banque de détail : Regagner la Confiance des Clients », Management & Technology Consultants, BearingPoint, 2012, p.28, [vous trouverez sur le site : [www.bearingpoint.com](http://www.bearingpoint.com)].

<sup>5</sup> Hong, J.K., Lee, Y.I., 2014, op.cite., p.28.



En outre, les services bancaires sont généralement considérés comme des prestations fréquentes (plusieurs contacts chaque mois, exemple : le compte courant) [Furrer 2000, p.362].

### 2.6 Échelles utilisées dans cette étude

Cette section a pour objet de détailler les échelles qui ont été incluses dans les deux questionnaires administrés dans cette étude. L'enquête par questionnaire comportait deux échelles : « facteurs culturels » considéré comme variable indépendante, et « perception de la qualité de service » comme variable dépendante.

#### 2.6.1 Variable indépendante

Les variables indépendantes sont les cinq dimensions de la culture nationale mesurée au niveau individuel<sup>1</sup>. Ces dimensions ont été retenues dans cette recherche à travers l'échelle appliquée aux secteurs bancaires par Furrer et al. (2000). Dans leur étude empirique, ils ont utilisé un ensemble de 20 items différents. Les 20 items que nous allons utiliser pour mesurer les valeurs culturelles, composée par des dimensions telles que la distance hiérarchique, le collectivisme, la masculinité, le contrôle de l'incertitude et l'orientation à long terme tel que présenté dans le tableau. 19 en-dessous, ces items ont été mesurés sur une Échelle de type Likert de 7 points (fortement en désaccord à fortement d'accord). Les items ont été proposés par Hofstede (1991) pour décrire les principales différences entre les deux pôles de chaque dimension (forte et faible) en termes de normes générales et des personnes qui vivent dans la même société<sup>2</sup>.

**Tableau. 19 : les 20 items de l'échelle VCF**

**Source :** Furrer, O., Shaw-Ching Liu, B., Sudharshan, D., 2000, op.cite., p.362; Hofstede, G., « Vivre Dans un monde Multiculturel », UK : Mc Graw-Hill International, 1991.

##### **i. Distance hiérarchique**

- 1- Les inégalités entre les gens sont à la fois attendues et désirées.
- 2- Les gens moins puissants devraient dépendre des gens plus puissants.
- 3- Les inégalités entre les gens devraient être maximisées et la centralisation est de règle.
- 4- Il devrait y avoir et dans certaine mesure, des dépendances entre les personnes moins puissants et plus puissants.

##### **ii. Individualisme**

- 1- Tout le monde est éduqué pour s'occuper de lui / elle-même et son / sa famille immédiate

<sup>1</sup> Donthu, N., Yoo, B., 1998, op.cite., p.178; Yoo, B., Donthu, N., 2005, op.cite., p.9; Kueh, K., Voon, B.H., 2007, op.cite., p.656; Patterson, P.G., Cowley, E., Prasongsukarn, K., 2006, op.cite., p.264; Prasongsukarn, K., "Validating the Cultural Value Scale (CVSCALE): A case study of Thailand," ABAC Journal, Vol.29, N°2, 2009, p.2; Yoo, B., Donthu, N., Lenartowicz, T., 2011, op.cite., p.2; Rinuastuti, H., Hadiwidjojo, D., Rohman, F., Khusniyah, N., "Measuring Hofstede's Five Cultural Dimensions at Individual Level and Its Application to Researchers in Tourists Behaviors", International Business Research; Vol.7, N°12, 2014, p.144.

<sup>2</sup> Furrer, O., Shaw-Ching Liu, B., Sudharshan, D., 2000, op.cite., p.362.

seulement.

- 2- Les gens sont identifiés indépendamment des groupes auxquels ils appartiennent.
- 3- Une personne honnête doit dire ce qu'elle pense.
- 4- L'idéal de l'indépendance l'enlève sur celui d'égalité.

### **iii. Contrôle de l'incertitude**

- 1- Le stress élevé et le sentiment subjectif de l'anxiété sont fréquents chez les personnes.
- 2- Peur envers les situations ambiguës et des risques inconnus sont considérés comme des situations normales.
- 3- L'incertitude inhérente à la vie est une menace qu'il faut combattre de jour en jour.
- 4- Il est permis d'exprimer ses émotions et son agressivité, mais à bon escient.

### **iv. Masculinité**

- 1- L'argent et les choses matérielles sont importants.
- 2- Les hommes sont censés être autoritaire, ambitieux et difficile. Les femmes doivent être tendres.
- 3- Les faits (argent, nourriture, vêtement, etc.) est la responsabilité du père, les sentiments est la responsabilité de la mère.
- 4- La libération des femmes signifie qu'elles sont admises à des postes précédemment réservés aux hommes.

### **v. Orientation à long terme**

- 1- C'est normal d'avoir une volonté de se subordonner à une fin.
- 2- Les gens devraient être persévérants vers les résultats à long terme.
- 3- Le respect des traditions n'a pas d'importance pour moi.
- 4- Obligations sociales ne doivent pas être respectées indépendamment du coût.

Lors de la construction de l'échelle proposée par Furrer et al. 2000 et ses collègues, ils ont testé l'invariance de mesure en utilisant une population des étudiants divisés en quatre échantillons (Etats-Unis, Singapour, Suisse et les universités des Etats-Unis). Leurs résultats montrent que la structure factorielle de l'échelle est invariante entre les quatre échantillons. Ces résultats indiquent aussi que l'échelle est utilisée pour mesurer l'orientation des valeurs culturelles avec des gens de différents pays<sup>1</sup>.

D'autre recherche ont utilisé l'échelle CVSCALE proposé par yoo et Donthu (2002) pour examiner les valeurs culturelles telles que la distance hiérarchique, le contrôle de l'incertitude, l'individualisme/collectivisme et la masculinité/féminité<sup>2</sup>. Ainsi la cinquième dimension culturelle nommée, « orientation à long terme » qu'elle n'a pas été inclus, car elle ne faisait pas partie du modèle conceptuel de la culture<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Furrer, O., Shaw-Ching Liu, B., Sudharshan, D., 2000, op.cite., pp.462-367.

<sup>2</sup> Mohammad A.N., Rushami, Z.Y., Rabiul, I., Abdullah, A.N., "cultural differences identification and its effect on e-service quality perception", American Journal of Economics and Business Administration, Vol.5, N°2, 2013, p.76.

<sup>3</sup> Schumann, J.H., "Chapter 5: Empirical Analysis", The Impact of Culture on Relationship Marketing in International Services, 2009, p.118.

## Chapitre 02 : La méthodologie de recherche

L'échelle CVSCALE est une adaptation du travail d'Hofstede (1991); Hofstede et Minkov (2010)<sup>1</sup> qui contient 26 items des cinq dimensions de la culture (Yoo, Donthu et Lenartowicz's (2001)<sup>2</sup>. Elle est applicable à des situations de consommation générale (Donthu et Yoo 1998; Lenartowicz, 2001; Yoo et Donthu, 2005; Zielke, 2015). Ainsi, elle est développée et validée en utilisant un échantillon de trois groupes culturels (Yoo et Donthu, 2002, p.96), et à paraître pour être utilisée les cinq dimensions culturelles d'Hofstede (1991) au niveau individuel<sup>3</sup> ou consommateur, qui a déjà été appliquée avec succès dans différentes cultures (Donthu et Yoo 1998; Patterson, Cowley, et Prasongsukarn 2006)<sup>4</sup>.

En effet, l'échelle a été développée et élargie en se basant sur l'échelle d'Hofstede (1991) des valeurs culturelles qui avait initialement pour but de mesurer les valeurs culturelles au niveau des pays et groupe ethnique (Søndergaard, 1994)<sup>5</sup>.

CVSCALE a été appliquée avec succès dans les pays comme les États-Unis, le Brésil, la Pologne, la Corée et la Thaïlande. En effet, il est considéré comme le meilleur outil disponible pour mesurer les valeurs culturelles d'Hofstede au niveau individuel. Cette échelle est utilisée pour comparer les mesures individuelles au niveau national et international (comparaison interculturelles)<sup>6</sup>.

En outre, d'autres mesures des valeurs culturelles au niveau individuelles ont été utilisées diverses échelles d'auto-évaluation, y compris les 32 items liés à l'échelle des valeurs de travail (Hofstede 1980, 1984)<sup>7</sup>, l'échelle idiocentrisme-allocentrisme qui contient 132 items (Triandis et al., 1985)<sup>8</sup>, les 20 items de l'échelle qui mesure les valeurs culturelles (VSM 94,

---

<sup>1</sup> Kwok, S., Uncles, M., "Sales Promotion Effectiveness: The Impact of Culture at an Ethnic-Group Level", School of Marketing Working Paper 02/4, 2002, p.10; Aulia Wika, D., Juneman, A., "Impulsive Buying, Cultural Values Dimensions, and Symbolic Meaning of Money: A Study on College Students Indonesia's Capital City and its Surrounding", International Journal of Research Studies in Psychology, Vol.2, N°4, 2013, p.40.

<sup>2</sup> Yoo, B., Donthu, N., Lenartowicz, T., "Measuring cultural values: Development and validation of CVSCALE", Journal of International Consumer Marketing, Vol.23, 2001, p.193; Yoo, B., Donthu, N., 2002, op.cite., p.96.

<sup>3</sup> Baker, T.L., Meyer, T., Chebat, J.C., "Cultural Impacts on Felt and Expressed Emotions and Third Party Complaint Relationships", Journal of Business Research, Vol.66, 2013, p.819; Hoffmann, S., Mai, R., Cristescu, A., « Do Culture-Dependent Response Styles Distort Substantial Relationships? », International Business Review, Vol.22, 2013, p.826; Juneman, A., Murty, M.P., "Corruptive Tendencies, Conscientiousness, and Collectivism", Procedia - Social and Behavioral Sciences, Vol. 153, 2014, p.138.

<sup>4</sup> Schumann, J.H., "Chapter 6: Discussion of the Empirical Findings", The Impact of Culture on Relationship Marketing in International Services, 2009, p.198.

<sup>5</sup> Søndergaard, M., 1994, op.cite., p.450; Alrawi, K., Jaber, K., "Differential Responses to Managerial Incentives among Workers: Case Study", Journal of International and Cross-Cultural Studies, Vol.2, N°1, 2008, p.7; Prasongsukarn, K., 2009, op.cite., p.2.

<sup>6</sup> Jakubczak, J., Rakowska, A., "Cultural Values and Entrepreneurship – Pilot Study", Management Knowledge and Learning, International Conference 2014, p.534.

<sup>7</sup> Hofstede, G., Sage Publication, 1980, op.cite., p.24.

<sup>8</sup> Triandis, H.C., Leung, K., Villareal, M. J., & Clack, F.L., "Alloentric versus Idiocentric Tendencies: Convergent and Discriminant Validation", Journal of Research in Personality, Vol.19, 1985, p.399.

Hofstede 1994)<sup>1</sup>, l'échelle de la conception personnel qui contient 24 items (échelle SCS, Singelis 1994)<sup>2</sup>.

Cependant, la plupart de ces échelles ont opérationnalisées chacune des facteurs culturels comme un construit unidimensionnel malgré qu'ils ont prouvé le contraire (un construit multidimensionnel). Le construit unidimensionnel offre moins de preuves en mesurant la validité et la fiabilité sur les marchés interculturelles (Oyserman et al. 2002; Bearden et al. 2006; Taras et al. 2009)<sup>3</sup>. Par conséquent, l'utilisation du construit multidimensionnel de la culture a été aussi critiquée. Cette approche a été critiquée pour son incapacité à saisir tous les aspects pertinents de la culture<sup>4</sup>.

### 2.6.2 Variable dépendante

Les variables dépendantes dans cette étude est la perception de la qualité de service (service reçue) de l'échelle SERVQUAL. Cette dernière contient cinq dimensions qui ont été développés pour les secteurs de services: tangibilité, la fiabilité, l'assurance, la réactivité et l'empathie (Parasuraman et al. 1988 ; Van Iwaarden et al., 2003)<sup>5</sup>. Plusieurs chercheurs ont appliqué l'échelle SERVQUAL au secteur bancaire (Parasuraman et al. 1988, 1991, 1994; donthu et yoo, 1998, Furrer et al. 2000; Karatepe et al. 2005; Choudhury, 2008; Aydemir et Gerni, 2011; Ariff et al. 2012; Zavareh et al. 2012; Zalatar, 2012; Kranias et Bourlessa, 2013; Charles et Kumur, 2014; Cepeda-Carrión et al. 2015, Ashill et al. 2015)<sup>6</sup>.

---

<sup>1</sup> Kruger, T., Roodt, G., "Hofsted's VSM-94 Revisited: it is Reliable and Valid", SA Journal of Industrial Psychology, 2003, Vol.29, N°1, 2003, p.75.

<sup>2</sup> Singelis, T. M. "The Measurement of Independent and Interdependent Self-Construals", Personality and Social Psychology Bulletin, Vol.20, N°5, 1994, p.580.

<sup>3</sup> Oyserman, D., Coon, H.M., Kemmelmeier, M., "Rethinking Individualism and Collectivism: Evaluation of Theoretical Assumptions and Meta-Analyses", Psychological Bulletin, Vol.128, N°1, 2002, p.41; Bearden, W.O., Money, R.B., Nevins, J.L., "Multidimensional versus Unidimensional Measures in Assessing National Culture Values: the Hofstede VSM 94 example", Journal of Business Research, Vol.59, N°2, 2006, p.196; Taras, V., Roney, J., Steel, P., 2009, op.cite., p.359.

<sup>4</sup> Soares, Z.M., Farhangmehr, M., Shoham, A., 2007, op.cite., p.279.

<sup>5</sup> Iwaarden, J.V., Wiele, T.V.D., Ball, L., Millen, R., "Applying SERVQUAL to Web sites: An Exploratory Study", International Journal of Quality & Reliability Management, Vol.20, N°8, 2003, p.919; Lau, M.M., Cheung, R., Lam, A.Y.C., Chu, Y.T., "Measuring Service Quality in the Banking Industry: A Hong Kong Based Study", Contemporary Management Research, Vol.9, N°3, 2013, p.266.

<sup>6</sup> Karatepe, O.M., Yavas, U., Babakus, E., "Measuring service quality of banks: Scale development and validation", Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.12, 2005, p.373; Choudhury, K., "Service Quality: Insights From The Indian Banking Scenario", Australasian Marketing Journal (AMJ), Vol.16, N°1, 2008, p.48; Aydemir, S.D., Gerni, C., "Measuring Service Quality Of Export Credit Agency In Turkey By Using Servqual", Procedia Social and Behavioral Sciences, Vol. 24, 2011, p.1663; Ariff, M.S.M., Yun, L.O., Zakuan, N., Jusoh, A., "Examining Dimensions of Electronic Service Quality for Internet Banking Services", Procedia - Social and Behavioral Sciences, Vol. 65, 2012, p.854; Zavareh, F.B., Ariff, M.S.M., Jusoh, A., Zakuan, N., Bahari, A.Z., "E-Service Quality Dimensions and Their Effects on E-Customer Satisfaction in Internet Banking Services", Procedia - Social and Behavioral Sciences, Vol.40, 2012, p.441; Zalatar, W.F., "Quantifying Customers' Gender Effects on Service Quality Perceptions of Philippine Commercial Banks", Procedia - Social and Behavioral Sciences, Vol.57, 2012, p.268; Kranias, A., Bourlessa, M., "Investigating the Relationship between Service Quality and Loyalty in Greek Banking Sector", Procedia Economics and Finance, Vol.5, 2013, p.453; Charles, V., Kumar, M., "Satisficing data Envelopment Analysis: An Application to SERVQUAL Efficiency", Measurement, Vol.51, 2014, p.71; Cepeda-Carrión, I., Leal-Millán, A.G., Ortega-Gutierrez, J., Leal-Rodriguez, A.L., "Linking Unlearning with Service Quality through Learning Processes in the Spanish Banking Industry",

Ces derniers ont utilisé dans leurs études empiriques un ensemble de 22 items qui sont proposées par Parasuraman et al. (1994) pour mesurer la perception de la qualité de service (service reçue). Les 22 items que nous allons utiliser pour les cinq dimensions de la qualité de service tel que présenté dans le tableau. 20 en-dessous, elles ont été mesurées sur une Échelle de type Likert de 7 point (fortement en désaccord à fortement d'accord)<sup>1</sup>.

**Tableau. 20 : les 22 items de l'échelle SERVQUAL**

**A. Tangibilité**

- 1- La Banque dispose d'équipements modernes et prospectifs.
- 2- Matériaux associés au service (tels que les ordinateurs ou fax) sont visuellement attrayant à la Banque.
- 3- Les employés de la Banque semblent propres.
- 4- Les installations physiques de la Banque sont visuellement attrayantes.

**B. Fiabilité**

- 1- La Banque insiste sur les enregistrements et tenir des dossiers sans erreurs.
- 2- La Banque fournit ses services au moment où elle promet de le faire.
- 3- La Banque effectue le service dès la première fois.
- 4- Fiabilité dans le traitement des problèmes des clients.

**C. Réactivité**

- 1- Les employés de la Banque sont toujours prêts à vous aider.
- 2- Les employés de la Banque ne sont jamais trop occupés pour répondre à votre demande.
- 3- Les employés de la Banque vous dit exactement quand les services seront exécutés.
- 4- Les employés de la banque assurent un service prompt et rapide.
- 5- Les employés de la banque fournissent toujours le service de manière juste et équitable.

**D. Assurance**

- 1- Les employés de la Banque ont les connaissances nécessaires pour répondre à vos questions.
- 2- Vous sentez en sécurité dans vos transactions avec la Banque.
- 3- Le comportement des employés de la Banque inspire confiance aux clients.
- 4- Les employés de la Banque sont toujours courtois avec vous.

**E. Empathie**

- 1- Les employés de la Banque comprennent vos besoins spécifiques.
- 2- Les employés de la banque accordent une attention individuelle et personnalisée à chaque client.
- 3- La Banque dispose d'heures de fonctionnement approprié, à tous ses clients.
- 4- Les employés de la banque sont toujours polis.

Journal of Business Research, Vol.68, 2015, p.1450; Ashill, N.J., Rod, M., Gibbs, T., "Coping with stress: A Study of Retail Banking Service Workers in Russia", Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.23, 2015, p.58.

<sup>1</sup> Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L., 1994, op.cite., p.202; Micuda, D., Cruceru, G., "Testing SERVQUAL Dimensions on the Romanian Banking Sector", Proceedings of the International Conference on RISK MANAGEMENT, ASSESSMENT and MITIGATION, Bucharest 2010, p.331.

5- Lorsque vous avez un problème, la Banque montre un intérêt sincère pour le résoudre.

**Source :** Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L., “Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment based on Psychometric and Diagnostic Criteria,” *Journal of Retailing*, Vol.70, N<sup>o</sup>.3, 1994, p.207; Micuda, D., Cruceru, G., “Testing SERVQUAL Dimensions on the Romanian Banking Sector”, *Proceedings of the International Conference on RISK MANAGEMENT, ASSESSMENT and MITIGATION*, Bucharest 2010, p.333.

### 2.7 Les données de l'échantillonnage

Les météorologistes<sup>1</sup> ont utilisées plusieurs façons pour déterminer un échantillonnage (Babbie, 1990, 2001). Dans les sciences sociales, la façon la plus utilisé est de faire une sélection d'un échantillon aléatoire dans lequel chaque individu de la population a une probabilité sélectionné (un échantillon systématique ou probabiliste). En effet, avec la méthode aléatoire, un échantillon représentatif d'une population fournit la capacité de généraliser cette population<sup>2</sup>.

L'échantillon aléatoire est souvent utilisé avec des limites dans les recherches interculturelles (psychologique) [Scheuch, 1993; van de Vijver et Leung, 1997; King et al. 2003; Fitzgerald, 2006; Bloch 2007]<sup>3</sup>.

Par conséquent, les chercheurs dans les études interculturelles soulignent l'importance d'utiliser la méthode d'échantillonnage non aléatoire. L'absence de cette dernière rend difficilement la détermination d'attitude et de comportement qui se produisent en raison des facteurs culturels ou d'autres facteurs démographiques (Overby et al. 2004; Hofstede 2010)<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> La **météorologie** est une science dans l'objectif principale est d'étudier des phénomènes atmosphériques (les nuages, les précipitations ou le vent) afin de comprendre comment ils se forment et évoluent (voir le lien : <https://fr.wikipedia.org/wiki/M%C3%A9t%C3%A9orologie>).

<sup>2</sup> Creswell, J.W., 2003, op.cite., pp.17-18.

<sup>3</sup> Erwin K. Scheuch, E.K., “The Cross-Cultural Use of Sample Surveys: Problems of Comparability”, *Historical Social Research / Historische Sozialforschung*, Vol.8, N<sup>o</sup>.2 (66), *Homage to Erwin K. Scheuch*, 1993, p.126; Van de Vijver, F., Leung, K., “Methods and data analysis of comparative research”, publié par: Berry, John W. (Ed); Poortinga, Ype H. (Ed); Pandey, Janak (Ed), (1997), *Handbook of cross-cultural psychology*, Vol.1, “Theory and method”, 2<sup>ème</sup> ed), *Handbook of cross-cultural psychology* (2<sup>ème</sup> ed), Needham Heights, MA, US: Allyn & Bacon, 1997, p.257; King, G., Murray, C.J.L., Salomon, J.A., Tandon, A., *Enhancing the Validity and Cross-Cultural Comparability of Measurement in Survey Research*, *The American Political Science Review*, Vol.97, N<sup>o</sup>.4, 2003, p.571; Fitzgerald, D., “Towards a Theoretical Ethnography of Migration”, *Qualitative Sociology*, Vol.29, N<sup>o</sup>.1, 2006, p.15; Bloch, A., “Methodological Challenges for National and Multi-Sited Comparative Survey Research,” *Journal of Refugee Studies*, Vol.20, N<sup>o</sup>.2, 2007, p.230.

<sup>4</sup> Overby, J.W., Gardial, S.F., Woodruff, R.B., “French versus American consumers' attachment of value to a product in a common consumption context: A cross-national comparison”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.32, N<sup>o</sup>.4, 2004, p 44; Hofstede, G., Jan, G., 2010, op.cite., p.30.



## Chapitre 02 : La méthodologie de recherche

L'objectif de cette méthode est de faire des échantillons de groupes culturels aussi semblables que possible dans leurs caractéristiques démographiques<sup>1</sup>.

Dans cette thèse, les échantillons non aléatoires ou par choix raisonné (par jugement) ont été facilités en choisissant un échantillon qui comprend des administrateurs dans différentes entreprises économiques publiques et privés dans trois banques. Alors que les échantillons uniques sont souvent critiqués pour leur manque de validité externe (Bello et al. 2009; Winter et al. 2001), un échantillon d'administrateurs était jugé comme conforme pour plusieurs raisons :

- Un échantillon d'administrateurs constitue un groupe relativement homogène<sup>2</sup> d'un point de vue démographique en termes de revenu ou salaire, le niveau d'éducation et occupation (Furrer et al 2000; Laroche et al 2004, yoo et al. 2011). Ceci est particulièrement important lorsque vous utilisez une conceptualisation de la culture axée sur les valeurs (Donthu et Yoo 1998; Furrer et al. 2000; Lenartowicz , 2001; Yoo et Donthu, 2005, 2011; Zielke, 2015)<sup>3</sup>, parce que les valeurs se diffèrent généralement entre les groupes sociodémographiques de sorte qu'il est nécessaire de contrôler les variables sociodémographiques (Lee et Green, 1991; Reynolds et al. 2003; Kongsompong et al. 2009; Kuechler 1987, Kappelhof, 2014)<sup>4</sup>.
- L'homogénéité des groupes sociodémographiques sont préférés pour deux raisons. En premier lieu, elles permettent de donner des prédictions théoriques exactes (perception) par rapport au groupe hétérogène, et deuxièmement, elles fournissent généralement un test significatif sur le phénomène étudié (Reynold et al. 2003, p.85)<sup>5</sup>.
- De même, l'utilisation d'un échantillon composé par des administrateurs (groupe

---

<sup>1</sup> Karahanna, E., Evaristo, J.R., Srite, M., "Chapter IV: Methodological Issues in MIS Cross-Cultural Research", ce chapitre apparaît dans l'ouvrage: "Advanced Topics in Global Information Management Advanced Topics in Global Information Management IGI Global research collection", édité par : Tan, F.B., Idea Group Inc (IGI), 2002, p.55

<sup>2</sup> Ercan G.N., Al-Daeaj, H., Ebrahimi, B., Thibodeaux, M.S., "Methodological Problems in Cross-Cultural Research: An Updated Review", *MIR: Management International Review*, Vol.31, N°1, 1991, p.82.

<sup>3</sup> Zielke, S., Komor, M., "Cross-National Differences in price–role Orientation and their Impact on Retail Markets", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.43, 2015, p.160.

<sup>4</sup> Lee, C., Green, R.T., "Cross-Cultural Examination of the Fishbein Behavioral Intentions Model", *Journal of International Business Studies*, Vol.22, N°2, 1991, p. 294; Reynolds, N.L., Simintiras, A.C., Diamantopoulos, A., "Theoretical Justification of Sampling Choices in International Marketing Research: Key Issues and Guidelines for Researchers", *Journal of International Business Studies*, Vol.34, N°1, 2003, p.83; Kongsompong, K., Green, R.T., Patterson, P.G., "Collectivism and Social influence in the Buying Decision: A Four-Country Study of Inter- and Intra-National Differences," *Australasian Marketing Journal*, Vol.17, N°3, 2009, p.144; Kappelhof, J.W.S., "The Impact of Method Bias on the Cross-Cultural Comparability in Face-to-Face Surveys Among Ethnic Minorities", *Methods, Data, Analyses*, Vol.8, N°1, 2014, p.81.

<sup>5</sup> Calder, B.J., Phillips, L.W., Tybout, A.M., "Designing Research for Application", *Journal of Consumer Research*, Vol.8, N°2, 1981, pp.199-200; Reynolds, N.L., Simintiras, A.C., Diamantopoulos, A., 2003, op.cite., p.85.

## Chapitre 02 : La méthodologie de recherche

intellectuel) facilite et assure une bonne compréhension sur la procédure de collecte des données, notamment sur la validation et interprétation des questionnaires administrés<sup>1</sup>.

- En utilisant un échantillon d'administrateurs, cela établit une invariance (Smith et Reynolds, 2001).

Pour ces raisons, l'utilisation d'un échantillon composé par des administrateurs a été jugée comme appropriée dans cette recherche pour le test des hypothèses.

La population contient des diplômés qui ont un master, magister ou doctorat occupant des postes d'administrateurs dans différentes entreprises économiques. Les données ont été recueillies sur trois banques de détail (BADR, BDL et BEA). La Banque BADR avait une population totale de 460 composés par des personnes diplômés dont 63% occupe des postes d'administrateurs. La Banque BDL avait une population totale de 375 composés par des personnes diplômés dont 52% occupe des postes d'administrateurs. Ainsi que, La Banque BEA avait une population totale de 615 composés par des personnes diplômés dont 33% occupe des postes d'administrateurs.

La section 2.6 de la deuxième partie indique que les deux échelles utilisées dans cette étude ont été administré uniquement en langue Française. C'est une autre raison pour soutenir l'utilisation des administrateurs comme un échantillon, car la plupart des entreprises économiques publiques utilise la langue française dans leurs transactions, quant aux documents et formulaires sont rédigés en arabe et en français. Kahlouche précise que les entreprises économiques publiques utilisent largement plus le français que l'arabe dans leurs activités quotidiennes. Par contre, les entreprises privées utilisent seulement la langue française<sup>2</sup>. Ainsi la quasi-totalité des administrateurs ont étudié en langue françaises. Cela affirme qu'il y a une maîtrise de la langue française.

Pour déterminer s'il y avait un problème avec la maîtrise de la langue française, l'échantillon a été divisé et testé pour les différences des résultats obtenus. Parmi ceux qui ont rempli le questionnaire, l'échantillon a été divisé en termes d'administrateurs qui maîtrisent la langue française par rapport aux autres administrateurs qui ne la maîtrisent pas. La réponse à la première question (Avez-vous un problème à répondre en français) n'a pas donné une différence statistiquement significative. En outre, l'échantillon a été divisé en termes d'appartenir à une banque. Lorsque les réponses de la banque BADR ont été comparées aux

---

<sup>1</sup> Adler, N.J., "A Typology of Management Studies Involving Culture", *Journal of International Business Studies*, Vol.14, N°2, Special Issue on Cross-Cultural Management, 1983, pp.35; 40.

<sup>2</sup> Kahlouche, R., « Les Incidences de la Reconnaissance Officielle de la Langue Tamazight et la Réhabilitation du Français sur la Situation Sociolinguistique Algérienne », 2007 in Chevalier, G., (s/s dir.), *Les Actions sur les Langues. Synergie et Partenariat*, éd. Des archives contemporaines, Paris, pp.99-110; Boudebia-Baala, A., « L'impact des Contextes Sociolinguistiques et Scolaire sur l'enseignement/Apprentissage du Français dans le souf à travers l'analyse des représentations comme outil de Description », Thèse en Vue de l'Obtention du titre de docteur en Sciences du Langage, Université de Franche-Comté, 2012, p.28.



## Chapitre 02 : La méthodologie de recherche

réponses de l'échantillon de la banque BEA et la banque BDL aucune différence statistiquement significative n'a été trouvée.

Après avoir remplis le questionnaire par les répondants, 211 questionnaires administré sont retournés, parmi eux 120 ont été entièrement achevés, ce qui signifie un total de 91 réponses ont été rejetées. Ces réponses étaient inutilisables à cause de l'incapacité des répondants à suivre les instructions, des niveaux inacceptables de la non-réponse, ou évidente fiabilité intra-individuelle dans les réponses à l'échelle (des réponses identiques à travers toutes les questions).

Les principales caractéristiques démographiques de l'échantillon sont démontrées dans le tableau. 21 en-dessous. L'échantillon constitue 43 répondants pour la banque BADR, 58 répondants pour la BEA et 19 répondants pour la banque BDL. Pour faciliter l'interprétation des résultats, en va utiliser un seul échantillon qui rassemble la taille des répondants des trois banques (BADR, BDL et BEA), car ces derniers utilisent la même stratégie marketing, notamment sur l'amélioration de la qualité de service offerte aux clients<sup>1</sup>.

Caractéristique	Fréquence	pourcentage
<b>Sexe :</b>		
Homme	79	65%
Femme	41	35%
<b>Age :</b>		
30-39	120	100%
<b>Education :</b>		
Licence	84	68%
Master et Magister	34	30%
Doctorat	02	02%
<b>Occupation :</b>		
Administrateurs	120	100%

**Tableau. 21 : Les Caractéristiques Démographiques**

<sup>1</sup> BADR banque, Bulletin interne, Bulletin d'information de la BADR banque N° 02, Juillet 2015, p.2; « Rapport 2013 : Evolution Economique et Monétaire en Algérie », Bank of Algeria, Octobre 2014, p.89 [vous trouverez sur le site : <http://www.bank-of-algeria.dz/pdf/rapportba2013/rapportdactivite2013.pdf>].

## Chapitre 02 : La méthodologie de recherche

Déterminer la taille optimale de l'échantillon pour une étude assure une signification statistique ou représentative. L'étude a adopté une procédure d'échantillonnage non aléatoire appelé la méthode par jugement. Cette méthode est très répandue dans les études de marché car elle fournit des résultats intéressants, lorsqu'on peut questionner qu'un échantillon limité. En outre, le choix des individus est basé sur les compétences ou la représentativité de l'individu<sup>1</sup> (cité précédemment dans la section 2.5). Cependant, un plan non aléatoire fournit un échantillon représentatif<sup>2</sup>.

Donc, La population cible composée par des administrateurs qui ont des comptes courants dans les trois banques est représentatif.

### 2.8 Méthode de collecte des données

La méthode de collecte des données devrait dépendre du type d'étude est sont objectif. Dans les sciences sociales et l'anthropologie, la collecte des données sur une population est souvent une personne, mais c'est parfois aussi un groupe, une ville, un pays. La population est alors un ensemble de personne, de groupes, de villes et de pays. Prenant l'exemple d'un pays, qui peut être considérée, dans certains cas comme une population. Par conséquent, ont peut le considérer, comme un élément constitutif de la population dans d'autre cas.

Donc, tous dépend de l'objectif de la recherche<sup>3</sup>. Dans notre thèse, les clients de la banque est considéré comme une population et notre échantillon ciblé sont les administrateurs dans différents entreprises économiques publiques ou privés.

Le cadre conceptuel, questions de recherche, et les critères d'échantillonnage adopté ont un impact sur le choix de méthode de collecte des données. Bien que cette recherche descriptive, explicative basée sur des tests d'hypothèses est aussi un élément important de confirmer la méthode la plus approprié pour cette recherche.

En outre, le choix de la méthode résulte aussi de la stratégie de collecte des données, du type de la dimension, de l'exactitude désirée. Les relations rencontrées entre les dimensions, les sources, et les méthodes pratiquement utilisées pour collecter les données peuvent aider à choisir la méthode adaptée<sup>4</sup>. Dans cette recherche en va utiliser la méthode de livraison et collecte des questionnaires, qui sont remise en main propre à chaque répondant et recueillie

---

<sup>1</sup> Gauthy-Sinéchal, M., Vandercammen, M., « Études de marchés: Méthodes et outils, Perspectives marketing », De Boeck Supérieur, 2010, p.272.

<sup>2</sup> Gerville-Réache, L., Couallier, V., Nicolas Paris, N., « Échantillon Représentatif (D'une Population Finie) : Définition Statistique et Propriétés », HAL, 2011, p.2 [vous trouverez sur le site : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00655566>].

<sup>3</sup> Gauthier, B., « Recherche Sociale: De la Problématique à la Collecte des Données », 5<sup>e</sup> édition, PUQ, 2008, p.257.

<sup>4</sup> Fao, « Directives pour la Collecte Régulière de Données sur les Pêches de Capture », Volume 382 de Document technique FAO sur les pêches, Food & Agriculture Org., 2001, p.55.

## Chapitre 02 : La méthodologie de recherche

plus tard, car cette méthode aide à obtenir des résultats fiable et élevé (voir la figure. 27, cité précédemment).

Le travail précédent apporte une structure conceptuelle bien défini, et des hypothèses de recherche bien ciblée avec une stratégie d'échantillonnage serré et connue, qui a déjà été utilisés dans plusieurs travaux de recherche (cité dans la section 2.8).

L'étude a recueilli des données de quatre questionnaires. Deux questionnaires pour collectés les données sur les dimensions de la culture de la banque BADR, BDL et BEA, et deux autres questionnaires, pour collectés les données sur les dimensions de la qualité de service sur les deux banques. Les questionnaires avaient des questions à choix multiples en utilisant une échelle de type Likert de sept points.

### 2.9 La Fiabilité et la Validité de l'étude

Les questionnaires ont été soumis à un test de validité et fiabilité. La fiabilité et la validité sont des outils d'une épistémologie positiviste (Watling, cité dans Winter, 2000)<sup>1</sup>. La littérature montre qu'il y a une divergence dans les définitions de la fiabilité et la validité a cause du motif des tests de chaque méthode (Hammersley, 1987, p.73). Les tests de fiabilité montrent si le résultat est reproductible, alors que, les tests de validité montrent la précision du moyen de mesure, si il est vraiment mesuré et ce qu'ils sont censés de mesurer.

Un test de validité montre la mesure dans laquelle une evaluation ou un ensemble de mesures représente correctement le concept de l'étude<sup>2</sup>. Golafshani (2003), souligne que la validité détermine si la recherche mesure réellement ce qu'il est censé de mesurer<sup>3</sup>.

#### 2.9.1 La Validité

Donc, la validité est définie comme la mesure dans laquelle une construction doit mesurée ce qui est censé de mesurer<sup>4</sup>. Autrement dit, la validité d'un instrument de mesure est définie comme la propriété d'une mesure qui permet au chercheur de dire que l'instrument de mesure est censé de mesurer les objectifs de l'étude<sup>5</sup>. Ainsi que, ces objectifs sont mesuré par différentes méthodes (Campbell et Fiske, 1959).

---

<sup>1</sup> Winter, G., "A Comparative Discussion of The Notion of Validity in Qualitative and Quantitative Research", The Qualitative Report, Vol.4, N<sup>o</sup>. 3 et 4, 2000, [vous trouverez sur le site: <http://www.nova.edu/ssss/QR/QR4-3/winter.html>].

<sup>2</sup> Johnson, B.R., "Examining the Validity Structure of Qualitative Research", Education, Vol.118, N<sup>o</sup>.3, 1997, pp.282-283.

<sup>3</sup> Golafshani, N., "Understanding Reliability and Validity in Qualitative Research", The Qualitative Report, Vol.8, N<sup>o</sup>.4, 2003, p.598.

<sup>4</sup> Goodman, G.S., Carey, K.T., "Chapter Two: Critically Situating Validity and Reliability", Counterpoints, Vol.274, UBIQUITOUS ASSESSMENT: Evaluation Techniques for the New Millennium, 2004, p.32.

<sup>5</sup> Campbell, D.T., Fiske, D.W., "Convergent and Discriminant Validation by the Multitrait- Multimethod Matrix", Psychological Bulletin, Vol.56, N<sup>o</sup>.2, 1959, pp.83-84.

## Chapitre 02 : La méthodologie de recherche

L'objectif des études scientifiques à travers la mesure de validité est de parvenir à la meilleure estimation possible de la valeur réelle pour améliorer la qualité de certaines dimensions d'un phénomène. Dans la mesure où cet objectif est atteint, on peut dire que la mesure est exacte ou valide. L'exactitude ou la validité des résultats devient donc le critère le plus important pour évaluer la qualité de toute procédure ou échelle de mesure. Pour plus de clarté, l'exactitude ou la validité peut être défini comme la mesure dans laquelle on obtient des mesures approximatives des valeurs "vraie" dans leur état naturel<sup>1</sup>.

L'évaluation de la validité des échelles contient quatre formes :

- **La validité apparente** : Le terme «validité apparente» implique qu'un test utilisé dans une situation pratique devrait avoir la validité pragmatique et statistique qui apparaîtra pratique, pertinentes et en relation à l'objet de l'essai. Donc, il ne doit pas seulement être valide, mais il doit également apparaître valide (Mosier 1947, p.192)<sup>2</sup>.

Sekolsky (1987) affirme que la validité est la pertinence du contenu d'un test ou items pour un usage prévu tel que perçu par les utilisateurs (chercheurs ou praticiens). Il est généralement admis que ce type de validité est principalement utilisé dans les sciences sociales<sup>3</sup>.

- **La validité de contenu** : cette méthode est évaluée en montrant le contenu des échantillons d'essai, de situation ou de sujet sur lequel on peut tirer des conclusions. La validité de contenu est particulièrement importante dans le cas de mesures de rendement et de compétence. Dans la plupart des situations mesurées par des tests, la validité du contenu est impossible dans les recherches quantitatives<sup>4</sup>.

- **Critère de validité** : le critère de validité ou la validité concrète, également appelée validité prédictive, est la mesure dans laquelle une mesure est liée à un résultat, autrement dit mesurer le degré auquel les résultats des tests d'un critère est conforme au résultat des tests obtenu à plusieurs critères. Dans la pratique, la validité des critères est souvent évaluée en termes de qualité des instruments qui ont été validés<sup>5</sup>.

- **La validité d'un construit** : elle est considérée comme le degré auquel on évalue la construction, qu'elle est censé d'évaluer. Dans ce sens, une mesure est une construction valable dans le but d'évaluer un échantillon représentatif des caractéristiques de la construction. Ainsi la mesure ne soit pas corrélée par des éléments d'une autre construction ou erreur<sup>6</sup>.

---

<sup>1</sup> Johnston, J.M., Pennypacker, H.S., "Strategies and Tactics of Human Behavioural Research", Hillsdale: New Jersey, Erlbaum, 1980, p.190.

<sup>2</sup> Nevo, B., "Face Validity Revisited", Journal of Educational Measurement, Vol.22, N°4, 1985, p.287.

<sup>3</sup> Sekolsky, C., "On the Direct Measurement of Face Validity: A Comment on Nevo", Journal of Educational Measurement, Vol.24, N°1, 1987, p.82.

<sup>4</sup> Sireci, S.G., "The Construct of Content Validity", Social Indicators Research, Vol. 45, N°1/3, Validity Theory and the Methods Used in Validation: Perspectives from Social and Behavioral Sciences, 1998, p.90.

<sup>5</sup> Preedy, V.R., Watson, R.R., "Criterion Validity", Handbook of Disease Burdens and Quality of Life Measures, 2010, p.4182.

<sup>6</sup> Peter, J.P., "Construct Validity: A Review of Basic Issues and Marketing Practices", Journal of Marketing Research, Vol.18, N°2, 1981, p.134.

## Chapitre 02 : La méthodologie de recherche

La validité de la mesure d'un construit d'une échelle contient deux méthodes différentes :

- **Validité convergente** : une échelle a une bonne validité convergente lorsqu'elle est fortement corrélée avec des échelles appréhendant le même construit.
- **Validité discriminante** : une échelle a une bonne valeur discriminante lorsqu'elle fait la différence entre le construit mesurés et toute autre construit<sup>1</sup>.

### 2.9.2 La Fiabilité

Nous allons présenter qu'elle que définitions du concept de la fiabilité, qui se trouve dans la littérature:

- La fiabilité d'un instrument de mesure est définie comme la capacité de l'instrument à mesurer systématiquement le phénomène, qui est conçu pour le mesurer (Black et Champion, 1976, pp.222; 234)<sup>2</sup>.
- La fiabilité est la mesure dans laquelle la répétition de l'étude se traduisait dans les mêmes données et conclusions<sup>3</sup>.
- Johnston et Pennypacker, (1980), affirme que la fiabilité fait référence à la capacité de l'instrument pour obtenir la même valeur de mesure lorsqu'ils sont mis en contact répété avec la même variable. Ainsi, ce sens de la fiabilité est préoccupé par la stabilité des valeurs mesurées dans des conditions constantes<sup>4</sup>.
- La fiabilité est l'exactitude ou la précision d'un instrument de mesure (Hammersley, 1987, p.74).
- Une évaluation est valable dans la mesure où les différences des résultats qu'elle produit reflètent des différences réelles dans le comportement par les différences d'impressions faites par les différents observateurs. (Medley et Mitzel, 1963, p.150).

En général La fiabilité est évaluée en 3 formes:

- **La fiabilité du test-retest** : c'est la corrélation entre les répondants au même test. Lorsqu'il y a peu de fiabilité test-retest, les personnes qui ont participé pour la première fois, ne puisse pas participer une deuxième fois. Évidemment, cela est une remarque importante, car elle suggère que certains éléments de mesure peuvent être dus au hasard, plutôt que de compétences réelles, de la capacité et de connaissance<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup> Pupion, P.C., "Statistiques pour la Gestion: Application avec EXCEL et SPSS", 2<sup>e</sup> édition, DUNOD, Paris, 2008, p.95.

<sup>2</sup> Hammersley, M., "Some Notes on the Terms 'Validity' and 'Reliability'", British Educational Research Journal, Vol.13, N<sup>o</sup>.1, 1987, p.74.

<sup>3</sup> Goode, W.J., Hatt, P.K., "Methods in social research", Calofornia McGraw-Hill series in sociology, 1952, p.153.

<sup>4</sup> Johnston, J.M., Pennypacker, H.S., 1980, p.191.

<sup>5</sup> McAlpine, M., "Principles of Assessment", CAA Centre, Bluepaper, N<sup>o</sup>.1, 2002, p.12.

## Chapitre 02 : La méthodologie de recherche

- **Les formes alternatives:** cette technique est similaire à la méthode de test-retest, sauf que les différentes mesures d'un comportement sont emportées à différents moments (Bollen, 1989). Si la corrélation entre les formes alternatives est faible, cela pourrait indiquer que l'erreur de mesure est importante, parce que les deux différentes échelles ont été utilisées<sup>1</sup>.

- **Fiabilité de la cohérence interne** = Moyenne de la corrélation Inter-item?

Conceptuellement, la cohérence interne d'un test montre que les éléments sur un test qui sont destinés à mesurer la même construction, produisent des scores cohérents. Par exemple, dix items sont conçus pour mesurer la même construction, un individu doit répondre à ces items de la même manière, ce qui suggère que le test a une cohérence interne<sup>2</sup>.

La méthode la plus populaire pour tester la cohérence interne dans les sciences d'anthropologie est le coefficient d'alpha. Ce dernier a été popularisé par Cronbach (1951), qui a prouvé son utilité générale. En effet, il est souvent désigné comme l'alpha de Cronbach ou coefficients de majoration de cohérence interne<sup>3</sup>.

Ainsi, si le coefficient alpha a une valeur très faible, cela veut dire que, soit le test est trop court ou l'ensemble d'items de l'échelle sont similaires. Le coefficient alpha est utile pour estimer la fiabilité de la variance spécifique à l'item dans un test unidimensionnelle. Autrement dit, il est utile une fois, que l'existence d'un seul facteur a été déterminée<sup>4</sup>.

Les données recueillies ont été soumises à un test de fiabilité ou cohérence interne en utilisant l'alpha de Cronbach, parfois appelé coefficient  $\alpha$ . Field (2005), estime qu'une valeur alpha supérieure à 0,7 est satisfaisante, elle fournit un bon outil pour l'instrument de mesure, donc elle est fiable<sup>5</sup>. La cohérence interne de l'échelle de SERVQUAL (Parasuraman, 1985, 1988, 1991) et celle des facteurs culturels (Furrer et al. 2000) a été validée en calculant les valeurs d'alpha de Cronbach de l'échelle globale, et pour chaque dimension.

Alpha de Cronbach est une valeur qui varie de 0 à 1. La valeur de 0,7 a été indiquée comme étant la limite acceptée (Nunnally, 1978)<sup>6</sup>, mais les autres valeurs qui sont inférieures à cela, par exemple 0,6, ont été rencontrés dans la littérature est considéré comme satisfaisante (Wright, 2007)<sup>7</sup>. En général, la valeur critique d'alpha de Cronbach ne devrait pas être

---

<sup>1</sup> Drost, E.A., "Validity and Reliability in Social Science Research", Education Research and Perspectives, Vol.38, N°1, 2011, p.110.

<sup>2</sup> Tang, W., Cui, Y., Babenko, O., "internal consistency: do we really know what it is and how to assess it?", Journal of Psychology and Behavioral Science, Vol.2, N°2, 2014, p.206.

<sup>3</sup> Drost, E.A., 2011, op.cite., pp.111-112.

<sup>4</sup> Cortina, J.M., "What is Coefficient Alpha? An Examination of Theory and Applications", Journal of Applied Psychology, Vol.78, N°1, 1993, pp.99-101.

<sup>5</sup> Field, A.P., "Discovering Statistics Using SPSS", 3<sup>ème</sup> édition, Sage: London, 2012, p.709.

<sup>6</sup> Panayides, P., "Coefficient Alpha: Interpret With Caution", Europe's Journal of Psychology, 2013, Vol.9, N°4, 2013, p.689.

<sup>7</sup> Wright, K.L., "An Introduction to Cronbach's  $\alpha$ : It's the GLM (Again)!", Annual Meeting of Southwest Educational Research Association, San Antonio, TX, 2013, p.6.

## Chapitre 02 : La méthodologie de recherche

inférieure à 0.5 (Hair et al, 1998). En effet, la valeur acceptable est de 0.6 (Sekaran, 2005; Hair et al., 2006; Kaiser, 1974)<sup>1</sup>.

Les données recueillies auprès des 123 répondants ont été soumises au test alpha de Cronbach. Les statistiques de fiabilité sur l'échelle de SERVQUAL, résultant que  $\alpha$  égale une valeur de 0,972, ce qui signifiait que l'instrument utilisée dans cette étude était très fiable. Comme mesure de validité instrumentale, la fiabilité de SERVQUAL a été comparée à des études connexes. La plupart des travaux sur cette échelle, ont utilisé l'alpha de Cronbach pour mesurer la fiabilité. Les résultats obtenue ont prouvé que  $\alpha$  à une moyenne entre (0.66 et 0.97), ces résultats sont jugé comme fiable (voir le tableau. 16).

Ainsi l'échelle utiliser pour mesurer les facteurs culturels indique que  $\alpha$  soit égale une valeur de 0,972, ce qui signifiait que l'instrument utilisée dans cette étude était très fiable. La fiabilité de cet instrument a été comparée à des études connexes (Furrer et al. 2000)

### 2.9.3 L'analyse des items

L'analyse des items à été utilisées plusieurs fois et par des noms différents dans la littérature, par exemple : l'analyse statistique descriptive des items individuels (de Man, Gemmel, Vlerick, Van Rijk et Dierckx, 2002)<sup>2</sup> et les méthodes cognitifs pour tester les items (Collins 2003)<sup>3</sup>. D'une part, Nunnally (1967) a développé une technique appelée analyse des items, qui mesure la corrélation de chaque item de la construction sous-jacente. Dans ce contexte, les items doivent donner une forte corrélation avec les constructions qu'ils ont l'intention de mesurer.

D'autre part, Cooper et Schindler (2003, p.252) ont considéré la méthode d'analyse des items comme une technique de différencier entre les répondants ayant un score fort et faible de l'ensemble des items de *l'échelle de Likert* (Cooper et Schindler 2003, p.262) sachant que ce dernier est souvent utiliser pour évaluer les attitudes et les opinions<sup>4</sup>.

L'échelle des scores est obtenue en calculant la moyenne arithmétique des scores des items qui composent cette échelle. Les valeurs de corrélations des items de l'échelle doivent être supérieures à 0,50; ceux inférieure à 0,50 ont une variance faible par rapport aux autres items de cette échelle.

---

<sup>1</sup> Ismail, M.B., Yusof, Z.M., "The Impact of Individual Factors on Knowledge Sharing Quality", IBIMA Publishing, Journal of Organizational Knowledge Management, 2010, p.8

<sup>2</sup> De Man, S., Gemmel, P., Vlerick, P., Van Rijk, P., Dierckx, R., "Patients' and personnel's perceptions of service quality and patient satisfaction in nuclear medicine", Working Paper, N<sup>o</sup>.127, 2002, p.8.

<sup>3</sup> Collins, D., "Pretesting survey instruments: an overview of cognitive methods", Quality of Life Research, Vol.12, 2003, p.231.

<sup>4</sup> Pather, S., Uys, C.S., "Using scale reduction techniques for improved quality of survey information", Peer Reviewed Article, Vol.10, N<sup>o</sup>.3, 2008, p.6.

## Chapitre 02 : La méthodologie de recherche

Hair et al. (2005) suggèrent que les corrélations dont la valeur est supérieure à  $\pm 0,30$  atteignent le niveau minimal; la valeur de  $\pm 0,40$  est considérée comme plus importante, et  $\pm 0,50$  ou plus sont pratiquement significative. Ils suggèrent également qu'il existe une corrélation supérieure à  $\pm 0,35$  pour un échantillon de 250 personnes, qui est considéré comme statistiquement significative.

Par conséquent, il est supposé que les items qui ne mesurent pas la même construction devraient être supprimés de l'échelle (Kemp, 1999)<sup>1</sup>. Autrement dit, si un item n'est pas fortement corrélé avec l'une des constructions, il devrait être supprimé.

Saraph et al. (1989) et Zhang et al. (2000) ont également utilisé cette méthode pour évaluer l'affectation des items pour développer les instruments de mesure<sup>2</sup>.

Dans cette étude, l'analyse des items a été réalisée afin de comprendre, si les items avaient été attribués de façon appropriée.

### 2.10 Analyse des données

Le choix des techniques statistiques à utiliser dans l'analyse des données a été en fonction de l'objectif de la recherche. Dans cette thèse, les données ont été analysées en utilisant le logiciel de statistiques IBM SPSS 21. Ce dernier est un système complet d'analyse de données, il peut prendre des données à partir de presque n'importe quel type de fichier et les utiliser pour générer des rapports sous forme de tableaux, des graphiques et des diagrammes, des distributions et des tendances, des statistiques descriptives et des analyses statistiques complexes<sup>3</sup>. SPSS calcule les données conformément aux procédures recommandées par Pallant (2005). Les données ont été codées avant d'être entrées dans la base de données<sup>4</sup>.

Le terme «statistiques» se réfère à un ensemble de méthodes et règles d'organisation, de résumer et interpréter les informations (Norusis 2008)<sup>5</sup>.

Selon De Vaus (2002) quatre facteurs affectent la façon dont les données sont analysées. Tout d'abord, le nombre de variables en cours d'examen permettra de déterminer une analyse univariée (seule variable), bivariée (deux variables) ou multivariée (trois ou plusieurs

---

<sup>1</sup> Zhang, Z., Waszink, A., Wijngaard, J., "Implementation of Total Quality Management: An Empirical Study of Chinese Manufacturing Firms", Doctoral Thesis, Groningen University, 1999, p.88.

<sup>2</sup> Das, A., Paul, H., Swierczek, F.W., "Developing and validating total quality management (TQM) constructs in the context of Thailand's manufacturing industry", *Benchmarking: An International Journal*, Vol.15, N°0.1, 2008, p.61.

<sup>3</sup> Licensed Materials - Property of IBM, "IBM SPSS Statistics 21 Brief Guide", Copyright IBM Corporation 1989, 2012, p.iii.

<sup>4</sup> Pallant, J., "SPSS Survival Manuwal : a step by step guide to data analysis using SPSS", 2, Allen & Unwin, Crows Nest NSW, National Library of Australia, 2005, p.14

<sup>5</sup> Licensed Materials - Property of IBM, "Guide de l'utilisateur du Système central IBM SPSS Statistics 20", Copyright IBM Corporation 1989, 2011, p.vi.



## Chapitre 02 : La méthodologie de recherche

variables)<sup>1</sup>. Dans la pratique, les chercheurs ont développé la question de recherche dans le processus d'analyse en utilisant les techniques uni-variée, bi-variées et multi variées. Deuxièmement, le niveau de mesure des variables est important pour décider quelle technique d'analyse doit être utilisée dans les catégories mentionnées ci-dessus.

Les niveaux de mesure comprennent: les variables d'intervalle (une variable dans laquelle les catégories peuvent commander d'une manière significative et la différence entre les catégories peuvent être mesurés); variable ordinal (la différence entre les catégories ne peut pas être mesurée); et variable nominale (une variable dans laquelle l'ensemble de catégories n'est pas classer par ordre) [Sapsford, 2007]<sup>2</sup>. Alors que les techniques d'analyse actuelle sont adaptées seulement pour les variables d'intervalles (De Vaus, 2002)<sup>3</sup>.

Le choix des statistiques est déterminé par l'objectif de l'analyse. Si l'objectif est d'appliquer les modèles d'analyse sur un échantillon, les statistiques descriptives devraient être utilisées. Cependant, les statistiques déductives (y compris les estimations et les tests de signification) sont appropriées, lorsque l'objectif de l'analyse est de généraliser les résultats à une population plus large.

Autrement dit, les statistiques descriptives sont des procédures utilisées pour résumer, d'organiser et de donner un sens à un ensemble de scores ou d'observations. Par conséquent, les statistiques déductives sont des procédures utilisées qui permettent aux chercheurs de déduire ou de généraliser les observations faites avec une population plus large<sup>4</sup>.

Dans cette thèse, plusieurs mesures ont été prises pour l'analyse des données. La section suivante explique ces étapes, qui sont décrit en-dessous :

- ❖ Validité et fiabilité (voir la section 2.10) ;
- ❖ Analyse descriptive (moyenne et écart-type) ;
- ❖ L'évaluation des deux échelles utilisées pour recueillir les données en utilisant la corrélation et la méthode d'analyse factorielle exploratoire ;
- ❖ Examen de la normalité des variables ;
- ❖ Tester la signification des hypothèses en utilisant une analyse de variance multi variée (MANOVA) ;
- ❖ Tester la positivité ou négativité des hypothèses en utilisant la méthode de la régression linéaire simple.

---

<sup>1</sup> De Vaus, D.A., « Surveys in Social Research », 5<sup>ème</sup> édition , Psychology Press, 2002, p.201.

<sup>2</sup> Sapsford, R., "Survey Research", 2<sup>ème</sup> édition, SAGE, London, 2007, p.131.

<sup>3</sup> De Vaus, D.A., 2002, op.cite., p.100.

<sup>4</sup> "Chapter 01: Introduction to Statistics", SAGE Publications, 2016, pp.5-6, [vous trouverez sur le site : [http://www.sagepub.com/upm-data/66078\\_Priviteria\\_Chapter\\_1.pdf](http://www.sagepub.com/upm-data/66078_Priviteria_Chapter_1.pdf)].

## Chapitre 02 : La méthodologie de recherche

Dans la deuxième étape, on va utiliser les statistiques descriptives, y compris les fréquences et les pourcentages, ces derniers ont été utilisés pour décrire les caractéristiques de l'échantillon et les scores de l'échelle de likert. Les statistiques descriptives utilisent des moyennes et des écarts-types pour décrire les principales constructions de la recherche, qui sont les facteurs culturels (Furrer et al. 2000); et la perception de la qualité de service (Parasuraman et al. 1988, 1993, 2003).

La troisième étape de l'analyse des données consiste à évaluer la dimensionnalité des deux échelles utilisées pour tester les hypothèses de la recherche, ainsi que les variables dépendantes mesurées (qualité reçue) et les variables indépendantes mesurées (les facteurs culturels). Particulièrement, dans le cas de la mesure de la qualité de service, qui a été évalué pour avoir différentes dimensionnalités dans différents contextes de recherche (voir la sous-section 3.2.3), il est recommandé que les chercheurs développent leur propre instrument pour une industrie spécifique et valident l'instrument après la collecte des données à travers l'analyse de la fiabilité et de validité (Cronin et Taylor, 1992; Brown, Churchill et Peter, 1993; Raajpoot, 2004; Ladhari 2009, 2011)<sup>1</sup>. Ceci a été réalisé en utilisant alpha de Cronbach pour mesurer la fiabilité, et la méthode de corrélation pour mesurer la validité discriminante et convergente.

Ainsi la méthode d'analyse factorielle exploratoire (Hair et al., 2010). La pertinence de cette méthode a été confirmée par le fait que les études dans la littérature de la qualité de service ont surtout fait usage de l'analyse factorielle exploratoire à développer les structures de facto (Carman, 1990; Parasuraman et al. 1991; Lam 1997, 2002; Cook et Thompson, 2000; van der Wal et al. 2002; Baldwin et Sohal, 2003; Arasli et al. 2005, Micuda et Cruceu, 2010; Ravichandran et al. 2010; Lau et al. 2013)<sup>2</sup>.

En outre, la plupart des travaux sur les facteurs culturels sont basés sur la méthode d'analyse factorielle exploratoire (Donthu et Yoo, 1998; Furrer, 2000; Oyserman et al. 2002; Bearden et al. 2006; Patterson, 2006; Soares et al. 2007; Taras et al. 2009; Prasongsukarn, 2009; Yoo et al. 2011; Hassan, 2015).

L'analyse factorielle exploratoire (EFA) est une méthode statistique qui permet de réduire le nombre de variables observées dans un petit nombre de variables latentes appelées facteurs

---

<sup>1</sup> Cronin, Jr., J.J., Taylor, S.A., 1992, op.cite., pp.60-61; Brown, T.J., Churchill, G.A.Jr., J. Paul P.J, 1993, op.cite., p.130; Raajpoot, N., "Reconceptualizing service encounter quality in non-western context", Journal of Service Research, Vol.7, N°2, 2004, p.181; Ladhari, R., "Assessment of the psychometric properties of SERVQUAL in the Canadian banking industry", Journal of Finance Service market, Vol.14, N°1, 2009, p.70; Ladhari, R., Pons, F., Bressolles, G., Zins, M., 2011, op.cite., p.957.

<sup>2</sup> Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L., 1991, op.cite., p.424; Lam, S.S.K., 1997, op.cite., p.150; Cook, C., Thompson, B., 2000, op.cite., p.250; Van Der Wal, R.W.E., Pampallis, A., Bond, C., "Service quality in a cellular telecommunications company: A South African experience," Managing Service Quality, Vol.12, N°5, 2002, p.323; Baldwin, A., Sohal, A., 2003, op.cite., p.210; Micuda, D., Cruceu, G., 2010, op.cite., p.331; Ravichandran, K., Prabhakaran, S., Arun Kumar, S., "Application of Servqual Model on Measuring Service Quality: A Bayesian Approach", Enterprise Risk Management, Vol.1, N°1, 2010, p.151; Lau, M.M., Cheung, R., Lam, A.Y.C., Chu, Y.T., 2013, op.cite., p.271.

## Chapitre 02 : La méthodologie de recherche

qui comptent pour plus de la variance des premières variables observées. Selon Spearman (1904), l'EFA permet au chercheur de déterminer, observer le nombre et la nature des variables réduits.

Au cours du siècle passé, l'EFA sont utilisés dans le développement des tests, évaluer la validité, et le calcul des scores des facteurs qui sont utilisés dans des analyses ultérieures comme la régression et l'analyse discriminante descriptive<sup>1</sup>.

En outre, l'analyse factorielle exploratoire est utilisée pour analyser des relations (analyse des facteurs ou hypothèses générées appelées simplement l'analyse factorielle). Cette méthode est utilisée plus souvent que l'analyse factorielle confirmatoire<sup>2</sup>.

L'analyse factorielle est utilisée pour trouver des modèles de corrélations. Les corrélations entre les scores sont calculées par différents tests. Ces corrélations peuvent être rassemblées dans une matrice. Cette matrice de corrélation qui contient un ou plusieurs facteurs est considérée comme une structure profonde, à l'objectif d'expliquer les hypothèses de la matrice<sup>3</sup>.

La conception d'une hypothèse, pour tester plusieurs groupes de participants, signifie que chacun de ces échantillons provient de la population avec la même variance. Cependant, dans la conception de corrélation, cette hypothèse signifie que la variance de la variable devrait être stable à tous les niveaux de la variable prédictive. En d'autres termes, dans les différents niveaux de la variable prédictive, la variance de la variable ne devrait pas changer<sup>4</sup>. Dans ces analyses, des graphiques affichant les résidus de l'analyse ont tendance à être utilisés pour évaluer l'homogénéité des variances (Field et al., 2009) et cela a été fait dans cette recherche.

Selon Hair et al. (2010, p. 103), un chercheur qui rencontre des problèmes conceptuels pour les variables impliqués dans l'analyse, doit étudier la corrélation de ces variables. L'étape suivante de l'analyse des données est donc d'assurer que les variables sont suffisamment corrélées entre elles pour produire des facteurs représentatifs.

Deux méthodes statistiques ont été utilisées dans cette thèse pour le diagnostic de la corrélation inter-items :

- La première méthode utilisée, est la mesure de l'adéquation d'échantillonnage (KMO), Cette mesure donne un aperçu complet de la qualité des corrélations inter-items. L'indice KMO varie entre 0 et 1 et donne une information supplémentaire au

---

<sup>1</sup> Larsen, R., Warner, R.T., "Estimating confidence intervals for eigenvalues in exploratory factor analysis", Behavior Research Methods, Vol.42, N°3, 2010, p.871.

<sup>2</sup> Peterson, R.A., "A Meta-Analysis of Variance Accounted for and Factor Loadings in Exploratory Factor Analysis", Marketing Letters, Vol.11, N°3, 2000, p.262.

<sup>3</sup> Baird, D., "Exploratory Factor Analysis, Instruments and the Logic of Discovery", The British Journal for the Philosophy of Science, Vol.38, N°3, 1987, pp.321-322.

<sup>4</sup> Field, A., « Exploring Data : The Beast of Bias », Discovering Statistics, 2012, p.7, [vous trouverez sur le site: <http://www.statisticshell.com/docs/exploringdata.pdf>].

## Chapitre 02 : La méthodologie de recherche

test de la matrice de corrélation (Hair et al., 2010)<sup>1</sup>. Plus cette valeur est proche de 1, plus les données sont susceptibles d'être factorisables. Selon Kaiser et Rice (1974), l'indice de Kaiser, Meyer et Olkin (KMO) supérieur à 0.5 est considéré comme acceptable pour une analyse factorielle (0,90 est le seuil de perfection, ainsi que la valeur de 0,70 est la moyenne)<sup>2</sup>.

- La deuxième méthode appelée le test de Sphéricité de Bartlett, qui est un test statistique, indique si la matrice de corrélation est une matrice identité à l'intérieur de laquelle toutes les corrélations sont égales à zéro<sup>3</sup>. Et le test est également approprié pour déterminer si le chercheur devrait procéder à MANOVA (Garson 2009).

La quatrième étape est consacré pour examiner la normalité des variables, deux indicateurs doivent être analysés sur chaque variable : le coefficient de symétrie ou « Skewness » et le coefficient de concentration et d'aplatissement ou « Kurtosis ». Le coefficient de symétrie ou « Skewness » indique si les observations ou les variables sont distribués pareillement autour de la moyenne qui sont centré autour de la valeur zéro (le coefficient est alors nul)<sup>4</sup> ou elles sont plutôt concentrées vers les valeurs les plus faibles (coefficient positif), ou vers les valeurs les plus élevées (coefficient négatif) » (Evrard et al. p. 325).

En règle générale, les valeurs des coefficients de Skewness sont autour d'un intervalle situé entre (-1 et 1) sachant que la valeur de (1) représente une extrême asymétrie droite et (-1) représente une extrême asymétrie gauche (Gronoveld et Meeden, 1984, p.391). Le coefficient de concentration et d'aplatissement ou « Kurtosis » mesure les valeurs centrales standardisées<sup>5</sup>, il compare la forme de la courbe de distribution des observations à celle de la loi normale. En effet un coefficient positif indique une plus forte concentration des observations, et un coefficient négatif indique une courbe plus " aplatie " (Evrard et al. p. 325).

La cinquième étape est consacré pour évaluer les hypothèses du modèle conceptuel afin de représenter les relations et les effets multivariées (Hair et al., 2010). Pour les techniques basées sur la méthode d'analyse multivariée comme les **hypothèses de tests statistiques multivariés**, et les **effets multivariés** devront toutes être respectées parce que ces deux méthodes d'analyse affectent chaque technique statistique multivariée (Champ 2009).

---

<sup>1</sup> Matériel sous licence - Propriété d'IBM, « IBM SPSS Statistics 20 », Copyright IBM Corporation 1989, 2011, [vous trouverez sur le site : [ftp://public.dhe.ibm.com/software/analytics/spss/documentation/statistics/20.0/fr/client/Manuals/IBM\\_SPSS\\_Statistics\\_Base.pdf](ftp://public.dhe.ibm.com/software/analytics/spss/documentation/statistics/20.0/fr/client/Manuals/IBM_SPSS_Statistics_Base.pdf)].

<sup>2</sup> Tri Vo, Q., « Déterminant du comportement de recommandation d'un site web », Thèse pour l'obtention du titre de Docteur en Sciences de Gestion, 2006, p.259.

<sup>3</sup> Woodbury, M.A., "Reprints of Abstracts in Statistical Methodology", Journal of the American Statistical Association, Vol.47, N<sup>o</sup>.258, 1952, p.313.

<sup>4</sup> Groeneveld, R.A., Meeden, G., "Measuring Skewness and Kurtosis", Journal of the Royal Statistical Society. Series D (The Statistician), Vol.33, N<sup>o</sup>.4, 1984, p.391.

<sup>5</sup> Balanda, K.P., MacGillivray, H.L., "Kurtosis and Spread", The Canadian Journal of Statistics / La Revue Canadienne de Statistique, Vol.18, N<sup>o</sup>.1, 1990, p.17.

**Les hypothèses de tests statistiques multivariés** sont les quatre tests statistiques multivariés couramment utilisés pour tester l'hypothèse linéaire général pour les modèles linéaires normales qui sont Wilks' Lambda (WL), Pillai's Trace (PT), Hotelling Trace (HT) et Roy's Largest Root statistiques (RLR)<sup>1</sup>. Ces derniers sont utilisés pour tester l'hypothèse linéaire multivariée<sup>2</sup>. En effet, les tests multivariés est considéré comme une extension des échantillons indépendants t-test qui peut être utilisé pour analyser les données pour une expérience qui implique l'influence d'une seule variable indépendante (facteur culturel) composée de deux niveaux ou groupes et plusieurs variables dépendantes (perception de la qualité de service)<sup>3</sup>.

- le test du rapport de vraisemblance appelé **Wilks lambda** est un test standard figurant dans les manuels universitaires. Les valeurs p peuvent être déterminées par la distribution de Fisher (F). Lorsque la distribution sous-jacente de l'erreur est normale, le lambda de Wilks donne des bons résultats<sup>4</sup>.

- Pillai's Trace est la somme des éléments diagonaux de la matrice entre les groupes variance-covariance par rapport au total<sup>5</sup>. En effet, il est considéré d'être le robuste des quatre tests quand il y a moins de conditions idéales, comme la petite taille de l'échantillon et l'hétérogénéité de la variance<sup>6</sup>. Sachant que le test de Pillai's Trace à une valeur acceptable varier entre  $\pm 1\%$ <sup>7</sup>.

- Hotelling's Trace est utilisé pour voir si la variable indépendante à un effet sur les variables dépendantes. Le Hotelling's Trace est un critère particulier de l'analyse multivariée de la variance (Tavakoli, H., 2013, p.264).

- Le test de Roy's Largest Root et en générale inférieurs en comparant avec les trois autres tests, qui se distinguent légèrement les uns des autres<sup>8</sup>, car il fournit une estimation limite inférieure de la probabilité de F. Ainsi, ce test est généralement ignoré quand il est significatif, mais les autres ne sont pas ignorés quand ils sont significatifs<sup>9</sup>.

Analyse de la variance multivariée (MANOVA) met en lumière des **effets multivariés** sur un ensemble de variable à expliquer, pour connaître les effets spécifiques des facteurs

---

<sup>1</sup> Gupta, A.K., Harrar, S.W., Fujikoshi, Y., "MANOVA for large hypothesis degrees of freedom under non-normality", *Test*, Vol.17, 2008, p.121.

<sup>2</sup>Tang, M.K., Fung, W.K.F., "First Order Local Influence of Test Statistics in Multivariate Regression", *The Indian Journal of Statistics, Series B*, Vol.58, N<sup>o</sup>.3, 1996, p.324.

<sup>3</sup> Tavakoli, H., "A Dictionary of Research Methodology and Statistics in Applied Linguistics", Rahnama Press, 2013, p.264.

<sup>4</sup> Devan, V.M., Ivan, S.F.C., Roger, L.B., "A Cautionary Note on Exact Unconditional Inference for a Difference between Two Independent Binomial Proportions", *Biometrics*, Vol.59, 2003, p.443; Zhu, L., Zhu, R., Song, S., "Diagnostic checking for multivariate regression models", *Journal of Multivariate Analysis*, Vol. 99, 2008, p.1843.

<sup>5</sup> Teo, T., "Handbook of Quantitative Methods for Educational Research", Springer Science & Business Media, 2014, p.127

<sup>6</sup> Harlow, L.L., "The Essence of Multivariate Thinking: Basic Themes and Methods", Routledge, 2014, p.114.

<sup>7</sup> Holgersson, H.E.T., "Testing for Multivariate Autocorrelation", *Research Report*, Vol.3, 2003, p.15.

<sup>8</sup> Khuri, A.I., "Exact Tests for the Comparison of Correlated Response Models with an Unknown Dispersion Matrix", *Technometrics*, Vol.28, N<sup>o</sup>.4, 1986 p.351.

<sup>9</sup> Perla, S., Govind, S.M., "On a Multivariate Analog of Studentized Range Test", *Journal of the American Statistical Association*, Vol.76, N<sup>o</sup>.375, 1981, pp.725-727.

## Chapitre 02 : La méthodologie de recherche

(variable indépendante) et de leurs interactions sur chaque variable à expliquer (variable dépendante)<sup>1</sup> qui sont développées dans la sous-section 4.2.1 en utilisant le test de Fisher, car ce dernier offre assez de bons résultats, même lorsque les statistiques ne sont asymptotiquement indépendantes. Ils sont amenés à recommander le test de Fisher basé sur les statistiques scores, puisque ces dernières sont simples, faciles à calculer et maintiennent leur seuil uniformément bien<sup>2</sup>.

En outre, on peut utiliser aussi l'êta partiel au carré ( $\eta^2$ ) pour tester l'effet ou l'influence des variables indépendantes sur les variables dépendantes. En effet, la statistique F peut être exprimée en fonction de  $\eta^2$ . Cohen (1965) a démontré contrairement que les valeurs correspondantes de  $\eta$  et  $\eta^2$  peuvent être calculées à partir de la valeur de F.

Cohen (1973) a défini l'êta partielle au carré ( $\eta^2$ ) comme étant la variance de la proportion de la variable dépendante expliquée par la variable indépendante, divisée par la somme de la variance de la variable dépendante qui est expliquée par d'autres facteurs systématiques dans la conception de la variable indépendante<sup>3</sup>.

La valeur de  $\eta^2$  varie entre 0 et 1, il prend la valeur de 0 lorsque la variable indépendante n'explique pas la variance de la variable dépendante, et il prend la valeur de 1 lorsque la variable indépendante explique toute la variance de la variable dépendante. Par conséquent, l'êta partiel  $\eta^2$  prend la valeur de 1 lorsque  $SS(\text{entre les groupes}) = 0$ , en d'autres termes, lorsque toutes les variables indépendantes et leurs interactions expliquent toute la variance de la variable dépendante. En outre, les valeurs de l'êta partiel  $\eta^2$  donnent parfois des valeurs supérieures à 1<sup>4</sup>.

La sixième étape est consacrée pour étudier la relation entre une variable Y (dimension de la qualité de service) et une ou plusieurs variables X1, X2, ..., Xn (les facteurs culturels) avec pour objectif d'expliquer les variations de la variable Y. Cette dernière est appelée variable « à expliquer » (ou parfois variable dépendante), et les variables Xn sont dites « explicatives<sup>5</sup> » ou variables indépendantes. La relation entre X et Y nous donne des liens positifs, négatifs ou parfois nuls (pas de relation)<sup>6</sup>, la régression linéaire simple que nous présentons dans la sous-section (4.2.2) nous permettra de décrire plus clairement comment les deux variables sont liées.

---

<sup>1</sup> Laure, M., Perret, G., Gotteland, D., Haon, C., Jolibert, A., « Méthodologie de la recherche en sciences de gestion: Réussir son mémoire ou sa thèse », Pearson Education France, 2012, p.317.

<sup>2</sup> Sudhir, R.P., Xing, J., "Testing the Homogeneity of Several Two-Parameter Populations", The Canadian Journal of Statistics / La Revue Canadienne de Statistique, Vol.33, N°1, 2005, p.131.

<sup>3</sup> Cohen, J., "Eta-Squared and Partial Eta-Squared in Fixed Factor ANOVA Designs", Educational and Psychological Measurement, Vol.33, 1973, p.107; Daryanto, A., De Ruyter, K., Wetzels, M., "A Meta-Analysis of the Moderation Effect of Regulatory Focus", Working Papers: The 2007 North American Conference of the Association for Consumer Research, Memphis, Tennessee, 2007, p.3.

<sup>4</sup> Richardson, J.T.E., "Eta squared and partial eta squared as measures of effect size in educational research", Educational Research Review, Vol. 6, 2011, pp.138; 141.

<sup>5</sup> De Micheaux, P.L., Rémy Drouilhet, R., Liquet, B., in Le logiciel R, « Chapitre 12 : Régression Linéaire Simple et Multiple », Springer-Verlag, 2014, p.489.

<sup>6</sup> Rousson, V., "Statistique Appliquée aux sciences de la vie", Springer-Verlag, 2013, p.187.

## Chapitre 02 : La méthodologie de recherche

L'utilisation des méthodes d'analyse multivariée, et plus particulièrement des modèles de régression linéaire, permet donc (De Micheaux et al. 2014, p.494) :

- De tenir plusieurs facteurs (facteurs culturels) pouvant expliquer ou ils ont une influence sur la variation ou la distribution de la variable Y (perception de la qualité de service);
- D'analyser la place de changement d'effet ou d'influence d'un ou de plusieurs facteurs (facteurs culturels);
- De prévoir les valeurs ou la distribution de la variable dépendante connaissant les valeurs des variables indépendante.

Après avoir décrit le modèle de la régression linéaire simple qui s'écrit comme suit ( $Y=aX+b$ ), nous allons calculer les coefficients du modèle à travers trois tableaux en utilisant le logiciel SPSS, ces tableaux comprennent plusieurs éléments statistiques, et qui sont :

Estimate : on appelle estimateurs des moindres carrés ordinaires qui correspondent aux estimations des paramètres de la droite de régression;

- Std. Error : aide à calculer la valeur de  $t$  afin de tester si le coefficient est significativement différent de 0, et qui correspond à l'estimation de l'écart type des estimateurs de la droite de régression;

-  $t$  value : correspond à la réalisation de la statistique du test de Student associé aux hypothèses  $H_0: \beta_i = 0$  et  $H_1: \beta_i \neq 0$ ;

-  $Pr(>|t|)$  : correspond à la valeur  $p$  du test de Student;

- Signif. codes: symboles de niveau de significativité;

- Residual standard error: une estimation de l'écart type du bruit  $\sigma$  est fournie ainsi que le degré de liberté associé  $n - 2$ . De toute évidence, Residual standard error est bon lorsqu'il est petit;

- Multiple R-squared: valeur du coefficient de détermination  $R^2$  (proportion de la variation de Y qui est expliquée par la régression linéaire), sachant que une bonne valeur de  $R^2$  varie largement dans les différents domaines d'application.

- Dans les sciences de gestion, si la valeur de  $R^2$  est de proche de 0, cela indique qu'il n'existe pas de différence entre les groupes ou les dimensions dans notre cas, en revanche si  $R^2$  est proche de la valeur 1, cela signifie que la quasi-totalité des différences entre les sujets (items) peut être expliquée par l'appartenance aux dimensions<sup>1</sup>.

- Adjusted R-squared:  $R^2$  ajusté est un indicateur qui permet de juger la qualité d'une régression linéaire, simple ou multiple. Il apporte des renseignements proches de celle du  $R^2$  et les informations sur la qualité du modèle n'ont pas une très grande importance. En outre, la valeur de  $R^2$  ajusté est comprise entre 0 et 1, il mesure l'adéquation entre le modèle et les données observées, mais qui n'a pas grand intérêt en régression linéaire simple<sup>2</sup>;

- F-statistic: correspond à la réalisation du test de Fisher associé aux hypothèses  $H_0: \beta_1 = 0$  et  $H_1: \beta_1 \neq 0$ . Nous y trouvons les degrés de liberté assemblés (1 et  $n-2$ ), ainsi que la valeur  $p$ .

---

<sup>1</sup> Gavard-Perret, M.L., Gotteland, D., Haon, C., Jolibert, A., « Méthodologie de la recherche en sciences de gestion: Réussir son mémoire ou sa thèse », Pearson Education, 2012, p.263

<sup>2</sup> Bressoux, P., « Modélisation statistique appliquée aux sciences sociales », De Boeck Supérieur, 2008, p.111.

### 2.11 Conclusion du chapitre

Ce chapitre a examiné les méthodes de recherche disponibles dans la littérature et explique le choix de la méthodologie de recherche approprié et utilisé dans cette thèse. Le cadre méthodologique vise à veiller à ce que les méthodes expérimentaux et les instruments utilisés (SERVQUAL et VCF) à cette étude ont été adoptés pour mesurer les différentes constructions ou dimensions, et que ces mesures présentent une bonne validité et fiabilité dans l'analyse des données.

Ce chapitre comprend onze sections décrivant la démarche de notre thèse, la philosophie de la recherche et sa conception, la stratégie utilisée, l'élaboration du questionnaire, les choix méthodologiques, les échelles utilisés dans cette étude, des mesures et des instruments de mesure déployés, le plan d'échantillonnage et la procédure de collecte des données, et les techniques et les procédures d'analyse des données.

La dernière section présente les méthodes utilisées pour l'analyser des données. Cette section explique que le test des hypothèses avec la méthode MANOVA est très robuste en ce qui concerne la significativité de l'influence des variables indépendante sur les variables dépendante (Garson, 2009). Ainsi que, la méthode de la régression linéaire simple est la plus utilisée de tester les influences qui soit positive ou négative en utilisons les coefficients de régression<sup>1</sup>.

Les résultats de cette thèse sont présentés dans les deux chapitres qui suivent. Le chapitre 3 de la deuxième partie présente en premier lieu la mise en œuvre des échelles de mesure avec les méthodes statistiques utilisés qui sont expliqué en détail dans la section 2.9 de la deuxième partie. La deuxième étape de l'analyse des données décrites dans la section 3.3 comprend l'analyse des facteurs exploratoire des deux échelles utilisées dans cette étude, les tests préalables à la factorisation des données, l'analyse descriptive et la normalité des variables indépendantes et dépendante. Le chapitre 4 présente les résultats du modèle conceptuel.

---

<sup>1</sup> Rousson, V., 2013, op.cite., p.215.



## **CHAPITRE 03 : Analyse, Résultat et Évaluation des Échelles de Mesure**

---

---

### **3.1 Introduction du chapitre :**

Dans cette thèse, deux questionnaires ont été développés et utilisés pour obtenir des données empiriques sur trois banques Algériennes, afin de tester les modèles théoriques dans cette étude. Dans chaque questionnaire, il y avait un instrument de mesure utilisé pour mesurer la mise en œuvre des valeurs culturelles (VCF) et le SERVQUAL. Chaque instrument a une échelle de mesure (voir les tableaux 19 et 20). Avant de tester les modèles théoriques, il fallait d'abord évaluer la fiabilité et la validité des instruments. La section 2.10 a fourni des méthodes pour les tests empiriques, et de valider la fiabilité et la validité des échelles de mesure. La section 3.2 présente les résultats des tests et la validation de la fiabilité et la validité de l'instrument mise en œuvre.

Ensuite, ce chapitre présente l'analyse descriptive des données recueillies des deux instruments utilisés. La présentation des résultats de la deuxième et dernière étape de l'analyse des données sont présentées dans le chapitre suivant. Ce chapitre fournit une première étape d'analyse des données et prépare les données afin de les utiliser dans le chapitre suivant qui est divisé en deux sections, après avoir mesuré la fiabilité et validité des instruments utilisés (section 3.2). La section 3.3 présente une analyse descriptive des variables clés utilisées dans cette thèse. Après, la section 3.4 présente les analyses des échelles de mesures utilisées dans cette thèse. Enfin, un certain nombre de conclusions sont présentés à la fin de ce chapitre.

### **3.2 La mise en œuvre des échelles de mesure**

#### **3.2.1 La Fiabilité**

Dans cette thèse nous avons deux échelles de mesure, sachant que chaque échelle de mesure avait un certain nombre d'items (voir tableaux 19 et 20). La section 2.8 a présenté les différents moyens des répondants (les critères démographiques).

Les réponses aux items qui mesurent les valeurs culturelles et la perception de la qualité de service, ont été saisies dans un ordinateur, le programme de fiabilité IBM SPSS Statistics (version 21), a été réalisée séparément pour les items de chaque échelle. Tableau. 22 en-dessous présente un répertoire du coefficient alpha de Cronbach pour l'échelle des valeurs culturelles mis en œuvre. Ainsi le tableau en-dessous présente la fiabilité de l'échelle des valeurs culturelles en utilisant alpha de Cronbach.

Les dimensions	Staistique descriptive		Corrélation du total d'items	Alpha de cronbach ( $\alpha$ )	( $\alpha$ ) si item supprimé
	Moyenne	Ecart-type			
<b>1- Distance hiérarchique</b>				.874	
Item1	4.9381	.89924	.782		.820
Item2	5.0885	.95016	.717		.843
Item3	4.8850	.87375	.707		.849
Item4	5.0000	1.15728	.744		.841
<b>2- Individualisme</b>				.815	
Item5	3.3363	.52798	.626		.773
Item6	3.2478	.45377	.661		.756
Item7	3.2832	.49043	.688		.741
Item8	3.2743	.46766	.570		.796
<b>3- Contrôle de l'incertitude</b>				.863	
Item9	5.5044	.50221	.780		.797
Item10	5.4779	.55255	.659		.849
Item11	5.4425	.51648	.672		.841
Item12	5.6106	.48978	.743		.813
<b>4- Masculinité</b>				.910	
Item13	4.4513	.53437	.763		.896
Item14	4.4690	.50126	.840		.868
Item15	4.4867	.50205	.807		.879
Item16	4.5044	.50221	.776		.890
<b>5- Orientation à long terme</b>				.895	
Item17	3.4248	.49651	.702		.888
Item18	3.4602	.50063	.827		.842
Item19	3.4336	.49778	.824		.843
Item20	3.4425	.49889	.720		.843
La valeur globale de la fiabilité de l'échelle ( $\alpha$ ) = 0.706					

**Tableau. 22 : Fiabilité de l'échelle des valeurs culturelles individuelle dans cette étude (N=113)**  
**Source : Auteur**

Ce tableau montre que les valeurs culturelles individuelles de la dimension masculinité a une grande cohérence interne ( $\alpha = 0,910$ ) avec un corrigées de corrélations du total des items qui varie entre 0,76 à 0,84, ce qui signifie qu'il répond aux critères de fiabilité ( $\alpha > 0,60$ ). La dimension contrôle de l'incertitude a aussi une cohérence interne élevée ( $\alpha = 0,895$ ) avec un

## Chapitre 03 : Analyse, résultat et évaluation des échelles de mesure

corrigées de corrélations du total des items qui varie entre 0,70 à 0,82. Ainsi la dimension distance hiérarchique et contrôle de l'incertitude ont une cohérence interne élevée d'une valeur convergente ( $\alpha = 0,874$  et  $0,863$ ) respectivement, avec un corrigées de corrélations du total des items qui varie entre 0,70 à 0,78 pour la dimension distance hiérarchique et 0,65 à 0,78 pour la deuxième.

Enfin, la dimension d'individualisme et la moins faible par rapport aux autres dimensions de l'échelle, avec une cohérence interne ( $\alpha = 0,815$ ) jugées comme élevés, et un corrigées de corrélations du total des items qui varie entre 0,57 à 0,68.

Donc, les résultats qui figurent dans le tableau. 22 montrent que les coefficients de fiabilité variaient entre 0,815 à 0,910, ce qui indique que certaines dimensions de l'échelle étaient plus fiables que d'autres. En conséquence, l'instrument développé pour mesurer les valeurs culturelles au niveau individuel a été jugées comme fiables, avec une cohérence interne globale de 0,706. Bien que ces résultats soient modestes, ils sont comparables à ceux rapportés par Furrer et al. (2000), qui n'ont pas de fiabilité, car elle varie entre -0,26 et 0,51, ce qui signifie que l'échelle n'a pas de fiabilité (Soares et al. 2007, p.282). La nouvelle échelle proposée a prouvé l'inversement.

Le tableau.23 en-dessous présente la fiabilité de l'échelle SERVQUAL en utilisant alpha de Cronbach.

Les dimensions	Statistique descriptive		Corrélation du total d'items	Alpha de cronbach ( $\alpha$ )	( $\alpha$ ) si item supprimé
	Moyenne	Ecart-type			
<b>6- Tangibilité</b>				.826	
Item1	5.5167	.51829	.628		.791
Item2	5.5667	.49761	.844		.690
Item3	5.4917	.51850	.663		.775
Item4	5.5000	.50210	.491		.849
<b>7- Fiabilité</b>				.930	
Item5	4.4417	.49867	.672		.962
Item6	4.3750	.48615	.877		.895
Item7	4.3667	.48391	.859		.901
Item8	4.3417	.47626	.950		.871
<b>8- Réactivité</b>				.926	
Item9	4.3750	.50314	.667		.936
Item10	4.3833	.48824	.901		.890
Item11	4.3667	.48391	.912		.888
Item12	4.3500	.47897	.886		.894
Item13	4.4083	.49359	.685		.932
<b>9- Assurance</b>				.870	
Item14	4.3750	.50314	.609		.878
Item15	4.4250	.49642	.873		.773
Item16	4.4000	.49195	.889		.767
Item17	4.4583	.54843	.562		.902
<b>10- Empathie</b>				.805	
Item18	4.3833	.50516	.438		.813
Item19	4.3583	.48152	.701		.735
Item20	4.4167	.52793	.586		.769
Item21	4.4000	.49195	.711		.731
Item22	4.4583	.53288	.537		.785
La valeur globale de la fiabilité de l'échelle ( $\alpha$ ) = 0.858					

**Tableau. 23 Fiabilité de l'échelle SERVQUAL dans cette étude (N=120)**  
**Source : Auteur**

Ce tableau montre que la dimension de fiabilité a une grande cohérence interne ( $\alpha = 0,930$ ) avec un corrigées de corrélations du total des items qui varie entre 0,67 à 0,95, ce qui signifie qu'il répond aux critères de fiabilité ( $\alpha > 0,60$ ). La dimension réactivité a aussi une cohérence

## Chapitre 03 : Analyse, résultat et évaluation des échelles de mesure

interne élevée ( $\alpha = 0,926$ ) avec un corrigées de corrélations du total des items qui varie entre 0,66 à 0,92.

Ainsi la dimension tangibilité et assurance ont une cohérence interne élevée d'une valeur convergente ( $\alpha = 0,826$  et  $0,870$ ) respectivement, avec un corrigées de corrélations du total des items qui varie entre 0,49 à 0,84 pour la dimension de tangibilité et 0,56 à 0,89 pour la deuxième (Assurance).

Enfin, la dimension d'empathie et la moins faible par rapport aux autres dimensions de l'échelle, avec une cohérence interne ( $\alpha = 0,805$ ) jugées comme élevés, et un corrigées de corrélations du total des items qui varie entre 0,53 à 0,72.

Donc, les résultats qui figurent dans le tableau. 23 montrent que les coefficients de fiabilité variaient entre 0,805 à 0,930, ce qui indique que certaines dimensions de l'échelle étaient plus fiables que d'autres. En conséquence, l'instrument développé pour mesurer les dimensions de la qualité de service (SERVQUAL) a été jugées comme fiables, avec une cohérence interne globale de 0,858. Bien que ces résultats soient modestes, ils sont comparables à ceux rapportés par plusieurs auteurs (voir tableau.06), toutes les études depuis Cornin et Taylor (1992) jusqu'à les travaux d'Ilyas et al. (2013) ont marqué des valeurs élevées qui varient entre 0,67 et 0,97, ce qui signifie que l'échelle a une forte fiabilité. La nouvelle échelle proposée a affirmé ces résultats.

### 3.2.2 Analyse des items

Les corrélations entre les items sont présentés dans le tableau en-dessous afin d'assurer à ce que tous les items de l'échelle étaient suffisamment interdépendants. Nunnally (1970) a démontré que les items avec un corrigé total ( $<0,30$ ) est considéré comme faible. En outre, si un item a un total corrigé d'une corrélation négatif, l'item doit être éliminé de l'échelle<sup>1</sup>.

Comment on peut le voir dans le tableau. 24 en-dessous, la moitié des items de l'échelle des valeurs culturelles à l'exception des items (5; 6; 7; 8; 11; 12; 16; 17; 18; 19; 20) ont des valeurs supérieures de 0.3 qui suggèrent que l'échelle mesure bien le même concept. Autrement dit, ces items semblent avoir une contribution importante à la mesure de la qualité de service. Par conséquent, les autres items de l'échelle avec des valeurs inférieures de 0.3 on ne peut pas les supprimer car ils ont des valeurs positives. L'interprétation la plus évidente est que ces items ont des moyennes de corrélation plutôt faible avec les autres items et ils ne sont pas associés fortement avec la construction nominée, qui est la culture.

L'échelle des valeurs culturelles composées de 20 items explique plus de 70% de la variance totale ou le concept de la culture, ce dernier produit seulement une erreur de 30%.

---

<sup>1</sup> Mohammad, A.N., Rushami Z.Y., Rabiul, I., Abdullah, A., "Effects of Consumers' Trust and Attitude Toward Online Shopping", American Journal of Economics and Business Administration, Vol. 6, N<sup>o</sup>.2, 2014, p.65.

**Tableau. 24: Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1	81.8230	20.272	.346*	.689
item2	81.6726	18.990	.481*	.669
item3	81.8761	19.752	.433*	.676
item4	81.7611	18.451	.411*	.683
<b>item5</b>	83.4248	22.836	<b>.152*</b>	.705
<b>item6</b>	83.5133	23.073	<b>.138*</b>	.706
<b>item7</b>	83.4779	22.555	<b>.233*</b>	.699
<b>item8</b>	83.4867	22.984	<b>.151*</b>	.705
<b>item9</b>	81.2566	22.246	<b>.292*</b>	.695
item10	81.2832	21.383	.429*	.683
<b>item11</b>	81.3186	22.737	<b>.178*</b>	.703
<b>item12</b>	81.1504	22.415	<b>.264*</b>	.697
item13	82.3097	22.001	.318*	.692
item14	82.2920	21.923	.363*	.689
item15	82.2743	22.094	.325*	.692
<b>item16</b>	82.2566	22.817	<b>.169*</b>	.704
<b>item17</b>	83.3363	22.422	<b>.258*</b>	.697
<b>item18</b>	83.3009	23.373	<b>.053</b>	.712
<b>item19</b>	83.3274	22.401	<b>.261*</b>	.697
<b>item20</b>	83.3186	22.969	<b>.138*</b>	.706
La valeur globale de la fiabilité de l'échelle ( $\alpha$ ) = 0.706 Signifiant pour $p < 0.001$				

Comment on peut le voir dans le tableau. 25 en-dessous, la plupart des items de l'échelle SERVQUAL à l'exception des items allant de 4 à 8, ont des valeurs supérieures de 0.3 qui suggèrent que l'échelle mesure bien le même concept. Autrement dit ces items semblent avoir une contribution importante à la mesure de la qualité de service. Les items allant de 4 à 8, ont peut les supprimés car leur score est inférieur à la valeur de coupure suggéré (+0,30 ou -0.30) pour l'analyse des items<sup>1</sup>, l'interprétation la plus évidente est que ces items ont une faible corrélation avec les autres items et ils ne sont pas associier fortement avec la construction nommée, qui est la qualité du service.

L'échelle SERVQUAL composé de 22 items explique de plus de 80% le concept de la perception de la qualité de service avec seulement une erreur de 14%.

<sup>1</sup> Clark, M., "Researching and Writing Dissertations in Hospitality and Tourism", Hospitality and Tourism Management Series, Series in tourism and hospitality management, Cengage Learning EMEA, 1998, p.127.

**Tableau. 25: Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1	95.6417	28.417	.335*	.856
item2	95.5917	27.891	.457*	.852
item3	95.6667	27.871	.438*	.852
<b>item4</b>	95.6583	29.202	<b>.200*</b>	.861
<b>item5</b>	96.7167	29.902	<b>.071</b>	.865
<b>item6</b>	96.7833	29.297	<b>.191*</b>	.861
<b>item7</b>	96.7917	29.225	<b>.206*</b>	.860
<b>item8</b>	96.8167	29.260	<b>.204*</b>	.860
item9	96.7833	27.314	.565*	.848
item10	96.7750	27.302	.587*	.847
item11	96.7917	27.460	.561*	.848
item12	96.8083	27.249	.612*	.846
item13	96.7500	27.870	.465*	.851
item14	96.7833	27.280	.572*	.847
item15	96.7333	27.004	.637*	.845
item16	96.7583	27.076	.629*	.845
item17	96.7000	27.556	.466*	.851
item18	96.7750	27.857	.455*	.852
item19	96.8000	27.422	.572*	.848
item20	96.7417	28.311	.347*	.856
item21	96.7583	27.563	.529*	.849
item22	96.7000	27.943	.410*	.853
La valeur globale de la fiabilité de l'échelle ( $\alpha$ ) = 0.858 Signifiant pour $p < 0.001$				

### 3.2.3 Validité de construit

Dans cette thèse, la validation des deux échelles a pour objectif de vérifier si les différents items du questionnaire ont une représentation significative du phénomène expliqués. A cet effet, se procède de vérifier l'aptitude d'un instrument à mesurer parfaitement les construits étudiés. Il s'agit d'une exigence indispensable pour apprécier la validité interne du questionnaire.

Cette appréciation peut être effectuée en analysant la validité convergente et la validité discriminante des deux échelles de l'instrument<sup>1</sup>.

### 3.2.4 Validité convergente

Nous avons deux échelles de mesure, les valeurs culturelles ou CVF et SERVQUAL. Pour la validité convergente de la première échelle, il s'agit de vérifier si les mesures du construit « culture » dans la société étudiée par deux instruments différents doivent converger. Pour procéder à cette condition, on utilise la méthode de l'analyse de la variance à un facteur (ANOVA One-Way).

Pour cela, on va étudier dans cette thèse la correspondance entre les items des dimensions des valeurs culturelles et les réponses à des questions demandant aux répondants d'évaluer de façon globale les valeurs de chaque dimension. Cette correspondance est significative puisque pour une erreur acceptée de 5 %, la signification est de 0.000 pour la majorité des items de l'échelle. Ceci affirme un très bon niveau de validité convergente de l'échelle des valeurs culturelles (voir le tableau. 26 en-dessous), et les différents items de l'instrument ont une bonne représentation du phénomène étudié (valeurs culturelles).

**Le tableau. 26 (26-1; 26-2; 26-3; 26-4; 26-5) de la validité convergente de l'échelle des valeurs culturelles**

**Sous-tableau. 26-1**

Distance Hiérarchique	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
item1	Inter-groupes	3	16.021	41.083	.000
	Intra-groupes	109	.390		
	Total	112			
item2	Inter-groupes	3	6.824	9.223	.000
	Intra-groupes	109	.740		
	Total	112			
item3	Inter-groupes	3	10.042	19.767	.000
	Intra-groupes	109	.508		
	Total	112			
item4	Inter-groupes	3	9.452	8.470	.000
	Intra-groupes	109	1.116		
	Total	112			

<sup>1</sup> Roussel, P., « Méthode de validation de questionnaire en GRH : l'exemple du QSR en phase exploratoire - Questionnaire de Satisfaction à l'égard de la Rémunération », Actes du 5<sup>e</sup> congrès de l'Association Française de Gestion des Ressources Humaines, Montpellier, 1994p.649.



Sous-tableau. 26-2

<b>Individualisme</b>	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
Inter-groupes	13.534	3	4.511	27.802	.000
<b>item5</b> Intra-groupes	17.687	109	.162		
Total	31.221	112			
Inter-groupes	6.503	3	2.168	14.267	.000
<b>item6</b> Intra-groupes	16.559	109	.152		
Total	23.062	112			
Inter-groupes	5.889	3	1.963	10.166	.000
<b>item7</b> Intra-groupes	21.049	109	.193		
Total	26.938	112			
Inter-groupes	3.061	3	1.020	5.189	.002
<b>item8</b> Intra-groupes	21.434	109	.197		
Total	24.496	112			

Sous-tableau. 26-3

<b>Contrôle de l'incertitude</b>	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
Inter-groupes	8.231	1	8.231	45.640	.000
<b>item9</b> Intra-groupes	20.017	111	.180		
Total	28.248	112			
Inter-groupes	6.704	1	6.704	27.068	.000
<b>item10</b> Intra-groupes	27.491	111	.248		
Total	34.195	112			
Inter-groupes	2.142	1	2.142	8.573	.004
<b>item11</b> Intra-groupes	27.734	111	.250		
Total	29.876	112			
Inter-groupes	6.163	1	6.163	33.043	.000
<b>item12</b> Intra-groupes	20.704	111	.187		
Total	26.867	112			

**Sous-tableau. 26-4**

<b>Masculinié</b>	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
<b>item13</b>	Inter-groupes	2	5.139	26.047	.000
	Intra-groupes	110	.197		
	Total	112			
<b>item14</b>	Inter-groupes	2	2.467	11.691	.000
	Intra-groupes	110	.211		
	Total	112			
<b>item15</b>	Inter-groupes	2	2.907	14.266	.000
	Intra-groupes	110	.204		
	Total	112			
<b>item16</b>	Inter-groupes	2	3.388	17.355	.000
	Intra-groupes	110	.195		
	Total	112			

**Sous-tableau. 26-5**

<b>Orientation à long-term</b>	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
<b>item17</b>	Inter-groupes	1	10.741	70.670	.000
	Intra-groupes	111	.152		
	Total	112			
<b>item18</b>	Inter-groupes	1	6.543	33.736	.000
	Intra-groupes	111	.194		
	Total	112			
<b>item19</b>	Inter-groupes	1	5.933	30.183	.000
	Intra-groupes	111	.197		
	Total	112			
<b>item20</b>	Inter-groupes	1	4.672	22.348	.000
	Intra-groupes	111	.209		
	Total	112			

Ainsi pour la validité convergente de la deuxième échelle, il faut vérifier si les mesures du construit « qualité reçue » dans la banque, étudié par deux instrument différent doivent converger. Pour cela, on va utiliser la même méthode (One-Way ANOVA) qui nous aident à étudié la correspondance entre les items des différents dimensions et les réponses à des questions demandant aux répondants d'évaluer de façon globale le niveau de la qualité de chaque dimension. Cette correspondance est significative puisque pour une erreur acceptée de 5 %, la signification est de 0.000 pour la majorité des items de l'échelle sauf l'item13 de la dimension réactivité est considéré comme non-significative car  $P > 0.05$ .

## Chapitre 03 : Analyse, résultat et évaluation des échelles de mesure

En général, ceci affirme un très bon niveau de validité convergente de l'échelle SERVQUAL (voir le tableau. 27 en dessous), et les différents items de l'instrument ont une bonne représentation du phénomène étudié (perception de la qualité).

**Le tableau. 27 : (25-1; 25-2; 25-3; 25-4; 25-5) de la validité convergente de l'échelle SERVQUAL**

**Sous-tableau. 27-1**

<b>Intangibilité</b>	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.	
<b>item1</b>	Inter-groupes	16.517	2	8.258	62.541	.000
	Intra-groupes	15.450	117	.132		
	Total	31.967	119			
<b>item2</b>	Inter-groupes	7.300	2	3.650	19.265	.000
	Intra-groupes	22.167	117	.189		
	Total	29.467	119			
<b>item3</b>	Inter-groupes	5.222	2	2.611	11.411	.000
	Intra-groupes	26.770	117	.229		
	Total	31.992	119			
<b>item4</b>	Inter-groupes	3.143	2	1.571	6.846	.002
	Intra-groupes	26.857	117	.230		
	Total	30.000	119			

**Sous-tableau. 27-2**

<b>Fiabilité</b>	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.	
<b>item5</b>	Inter-groupes	12.934	1	12.934	91.616	.000
	Intra-groupes	16.658	118	.141		
	Total	29.592	119			
<b>item6</b>	Inter-groupes	4.033	1	4.033	19.753	.000
	Intra-groupes	24.092	118	.204		
	Total	28.125	119			
<b>item7</b>	Inter-groupes	2.949	1	2.949	13.967	.000
	Intra-groupes	24.917	118	.211		
	Total	27.867	119			
<b>item8</b>	Inter-groupes	4.569	1	4.569	24.043	.000
	Intra-groupes	22.423	118	.190		
	Total	26.992	119			

**Sous-tableau. 27-3**

Réactivité		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
<b>item9</b>	Inter-groupes	11.165	2	5.583	34.450	.000
	Intra-groupes	18.960	117	.162		
	Total	30.125	119			
<b>item10</b>	Inter-groupes	4.961	2	2.480	12.399	.000
	Intra-groupes	23.406	117	.200		
	Total	28.367	119			
<b>item11</b>	Inter-groupes	4.748	2	2.374	12.016	.000
	Intra-groupes	23.118	117	.198		
	Total	27.867	119			
<b>item12</b>	Inter-groupes	3.094	2	1.547	7.478	.001
	Intra-groupes	24.206	117	.207		
	Total	27.300	119			
<b>item13</b>	Inter-groupes	.882	2	.441	1.836	.164
	Intra-groupes	28.109	117	.240		
	Total	28.992	119			

**Sous-tableau. 27-4**

Assurance		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
<b>item14</b>	Inter-groupes	12.282	1	12.282	81.220	.000
	Intra-groupes	17.843	118	.151		
	Total	30.125	119			
<b>item15</b>	Inter-groupes	5.429	1	5.429	26.809	.000
	Intra-groupes	23.896	118	.203		
	Total	29.325	119			
<b>item16</b>	Inter-groupes	6.444	1	6.444	34.010	.000
	Intra-groupes	22.356	118	.189		
	Total	28.800	119			
<b>item17</b>	Inter-groupes	1.221	1	1.221	4.168	.043
	Intra-groupes	34.571	118	.293		
	Total	35.792	119			

**Sous-tableau. 27-5**

Empathie		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
<b>item18</b>	Between Groups	22.068	2	11.034	155.557	.000
	Within Groups	8.299	117	.071		
	Total	30.367	119			
<b>item19</b>	Between Groups	5.785	2	2.892	15.518	.000
	Within Groups	21.807	117	.186		
	Total	27.592	119			
<b>item20</b>	Between Groups	1.925	2	.963	3.605	.030
	Within Groups	31.241	117	.267		
	Total	33.167	119			
<b>item21</b>	Between Groups	4.296	2	2.148	10.255	.000
	Within Groups	24.504	117	.209		
	Total	28.800	119			
<b>item22</b>	Between Groups	1.828	2	.914	3.346	.039
	Within Groups	31.963	117	.273		
	Total	33.792	119			

### 3.2.5 La validité discriminante

Cette méthode est destinée à s'assurer que les indicateurs de mesure d'un construit sont faiblement corrélés aux indicateurs de mesure d'autre construit<sup>1</sup>. Donc l'échelle de mesure des valeurs culturelles (CVF), doivent diverger ou avoir une faible corrélation.

Avec l'échelle CVSCALE proposé par Donthu et Yoo (1998); Yoo et al. (2001, 2011), un calcul des corrélations entre VCF et CVSCALE montre que les deux échelles ne sont pas totalement indépendants (Pearson corrélation = 0.192).

L'échelle de mesure des valeurs culturelles de Furrer (VCF) et CVSCALE ne sont pas totalement indépendants, selon les résultats de corrélation obtenue dans le tableau. 28 en-dessous qui montrent que les deux échelles sont faiblement corrélées. Donc on peut dire qu'il y a un niveau moyen de validité discriminante entre les deux échelles.

<sup>1</sup> Carricano, M., Poujol, F., Bertrandias, L., « Analyse de données avec SPSS® », 2<sup>e</sup> édition, Pearson Education France, 2010, p.60.

Par conséquent, il existe une relation de groupe statistiquement significative entre ces deux échelles qui permettent de construire la culture dans la société algérienne de ne pas diverger lorsqu'ils sont jugés par la même méthode. Ceci s'explique par le fait que ces deux construits ne sont pas aussi différents.

**Tableau. 28 : Les Corrélations entre les valeurs culturelles et CVSCALE**

		VCF	CVSCALE
VCF	Pearson Correlation	1	.192*
	Sig. (2-tailed)		.042
	N	113	113
CVSCALE	Pearson Correlation	.192*	1
	Sig. (2-tailed)	.042	
	N	113	113

\*. La Corrélacion est significative au niveau 0.01 (2-tailed).

Pour calculer la validité discriminante de l'échelle de la perception de la qualité de service (SERVQUAL), il s'agit d'examiner les deux échelles SERVQUAL et SERVPERF qui doivent diverger, car ils mesurent deux construits différents, à savoir le niveau de la qualité et la satisfaction. Un calcul des corrélations montre que SERVQUAL et SERVPERF ne sont pas totalement indépendants (Pearson corrélation = 0.401). La plupart des travaux qui étudient la relation entre les deux échelles de la qualité affirme qu'il y a toujours une corrélation positive, dépasse la valeur 0.5 (Cohen, 1992; Kettinger et Lee, 1997; Quester et Romaniuk, 1997; Cui et al., 2003; Hudson et al., 2004; Jain et Gupta, 2004; Mukherje et Nath, 2005)<sup>1</sup>.

A partir des corrélations faites à ce rang, les deux échelles de mesure de la qualité reçue SERVQUAL et SERVPERF ne sont pas entièrement autonomes, selon les résultats de corrélation obtenue dans le tableau.29 en-dessous qui montre que les deux échelles sont faiblement corrélées. Donc on peut dire qu'il y a un niveau moyen de validité discriminante entre les deux échelles.

Ainsi il existe un rapport d'alliance statistiquement significative entre ces deux échelles qui permet de voir que les construits qui mesurent la « qualité reçue » dans le domaine bancaire et celui des autres services, en général ne divergent pas lorsqu'ils sont mesurés par la même méthode. Ceci s'explique par le fait que ces deux échelles ne sont pas complètement distinctes que ça. Donc on peut dire qu'il y a une divergence entre ces deux construits.

<sup>1</sup> Carrillat, F.A., Jaramillo, F., Mulki, J.P., "The validity of the SERVQUAL and SERVPERF scales A meta-analytic view of 17 years of research across five continents", International Journal of Service Industry Management Vol.18, N<sup>o</sup>.5, 2007, pp.473; 482.

**Tableau. 29 : Les Corrélations entre SERVQUAL et SERVPERF**

		SERVQUAL	SERVPERF
SERVQUAL	Pearson Correlation	1	.401**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	120	120
SERVPERF	Pearson Correlation	.401**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	120	120

\*\* . La Corrélacion est significative au niveau 0.01 (2-tailed).

### 3.3 L'analyse factorielle exploratoire des deux échelles (CVF et SERVQUAL)

Ont va utiliser dans cette section la méthode d'analyse factorielle exploratoire pour analyser les deux échelles de mesure. Cette section présente dans un premier lieu les résultats de l'analyse des valeurs culturelles et présente ensuite les résultats de l'analyse de la perception de la qualité de service. L'analyse des facteurs et leurs propriétés psychométriques, ainsi les statistiques descriptives de ces deux instruments sont également présentées dans cette section.

#### 3.3.1 Analyse psychométrique des données des facteurs culturels au niveau individuel

##### 3.3.1.1 Analyse factorielle des facteurs culturels

Pour analyser les deux échelles, on va utiliser la méthode d'analyse factorielle exploratoire. Premièrement, l'échelle des valeurs culturelles présentées dans la sous-section 2.7.1 contient 20 items proposés par Furrer et al. (2000). Cette échelle a été choisi pour plusieurs raisons indiqué précédemment, cette dernière est utilisé dans cette thèse pour étudier les facteurs culturels au niveau individuel.

##### 3.3.1.2 Tests préalables à la factorisation des données

Le test des deux méthodes utilisées qui sont KMO (OMS) et Bartlett de sphéricité présenté dans la section 2.11 ont été appliqué sur les données de l'échelle des facteurs culturels, pour cela nous avons besoin de vérifier si l'ensemble des données est adapté à l'analyse des facteurs. Le tableau. 30 qui est ci-dessus montre que Kaiser-Meyer-Olkin, dont la valeur est

## Chapitre 03 : Analyse, résultat et évaluation des échelles de mesure

supérieur à 0.7 (KMO= .757), et le Test de Sphericity de Bartlett avec un Khi-deux approximé =1375.786. Ces résultats des deux tests sont satisfaisants (biostatistique, 2013)<sup>1</sup>.

Le Test de Sphericity de Bartlett est Sig. 0,000 lorsque qu'il est en dessous de 0,05 (Chi-Deux=190; Ddl =190; p = 0.000). Donc, l'analyse factorielle est appropriée pour nos données, car cette matrice contient plusieurs facteurs (p<.005). Cela permet aussi de rejeter l'hypothèse de nullité simultanée de tous les coefficients de corrélation.

**Tableau. 30 : KMO et Bartlett's Test**

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		.757
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	1375.786
	Ddl	190
	Sig.	.000

Après avoir confirmé que les données de l'échelle des valeurs culturelles est factorisables. La méthode d'analyse factorielle exploratoire a été utilisée pour vérifier la validité des items (Tableau. 31 en-dessous). Cette méthode a été réalisée sur une échelle de 20 items, qui a donné un à cinq facteurs. Afin d'identifier les dimensions ou facteurs orthogonaux, les deux méthodes qui sont (L'analyse des composantes principales et les procédures de Varimax) ont été utilisées. Ainsi l'extraction des facteurs, le critère de la racine latente (Eigenvalue) avec une valeur de 1,0 a été aussi utilisé.

Par conséquent la méthode d'inclusion doit accepter les chargements ou saturation qui égalent ou supérieurs à 0,40 pour chaque facteur qui sont considérés comme satisfaisants. En effet, les valeurs des facteurs qui sont supérieurs à 0.50 sont considérés comme très significatifs ou satisfaisants (Hair et al. 1992)<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Biostatistics Resource Channel, "How to Use SPSS: Factor Analysis (Principal Component Analysis)". [video online], vous trouverez sur le site: <https://www.youtube.com/watch?v=UYxboC27190> [accédé le 03/01/2015].

<sup>2</sup> Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., Black, W.C., "Multivariate Data Analysis With Readings", 3<sup>ème</sup> Edn., Macmillan, New York, 1992, p.239; Mohammad A.N., Rushami, Z.Y., Rabiul, I., Abdullah, A.N., 2013, op.cite., p.79.



**Tableau. 31 : Résultat de l'analyse factorielle exploratoire (Rotation des composants de la Matrice<sup>a</sup>)**

<b>Echelle</b> <b>N°items</b>	<b>Distance hiérarchique</b> <b>(Facteur 1)</b>	<b>Individualisme</b> <b>(Facteur 2)</b>	<b>Contrôle de l'incertitude</b> <b>(Facteur 3)</b>	<b>Masculinité</b> <b>(Facteur 4)</b>	<b>Orientation à long terme</b> <b>(Facteur 5)</b>
Item1	<b>.894</b>	-.125	-.184	.027	-.003
Item2	<b>.845</b>	.042	.167	-.004	-.054
Item3	<b>.816</b>	.202	.167	-.051	-.108
Item4	<b>.854</b>	.116	-.088	-.004	.017
Item5	.003	<b>.829</b>	-.086	.052	-.023
Item6	.000	<b>.790</b>	.177	-.091	-.201
Item7	.091	<b>.820</b>	.121	-.137	.024
Item8	.128	<b>.718</b>	.007	-.132	-.094
Item9	.003	-.008	<b>.887</b>	.127	-.045
Item10	.061	.219	<b>.785</b>	.062	.263
Item11	-.072	.124	<b>.813</b>	.025	-.173
Item12	-.031	-.090	<b>.849</b>	.168	-.001
Item13	.049	-.066	.136	<b>.855</b>	.011
Item14	.036	-.061	.108	<b>.899</b>	.128
Item15	.009	-.068	.083	<b>.876</b>	.156
Item16	-.131	-.116	.048	<b>.866</b>	.055
Item17	.035	-.064	.069	.124	<b>.822</b>
Item18	-.129	-.085	-.130	.017	<b>.901</b>
Item19	.043	-.075	.077	.026	<b>.908</b>
Item20	-.111	-.064	-.047	.169	<b>.813</b>
<b>Nombre d'items</b>	4	4	4	4	4
<b>Méthode d'extraction</b>				Analyse des Composante Principale	
<b>Méthode de rotation</b>				Varimax avec normalisation de Kaiser	
<b>Valeur propre (Eigenvalue)</b>				15.05	
<b>Pourcentage de la variance expliqué</b>				75.245	
a. Rotation convergé à 5 itérations.					

L'analyse factorielle exploratoire a été réalisée sur une échelle de 20 items réduit en 5 facteurs. Ces derniers représentent une valeur de 75.245% de la variance expliqué, ainsi que les "loadings factorial ou saturation, chargement factorielle" sont satisfaisantes, car la plupart des facteurs étaient supérieurs de la valeur 0.70 (entre 0.718 et 0.908), ce qui implique une forte corrélation entre les facteurs extraits et leurs items. Les autres analyses psychométriques (tableau de la variance totale expliquée, diagramme des valeurs propres) sont présentées en annexes 01 et 02.

## Chapitre 03 : Analyse, résultat et évaluation des échelles de mesure

Le graphique (voir l'annexe 02) nous conduit de garder toujours les cinq dimensions (qui expliqueraient 75.245% de la variance après rotation), pour cela nous allons utiliser les variances cumulées pour éviter de perdre beaucoup d'informations (voir annexe 01). En utilisant cette méthode, et qu'il soit proche de la conceptualisation des facteurs culturels, nous relançons l'ACP en exigeant au logiciel de maintenir toujours les 5 dimensions.

Le premier facteur (distance hiérarchique) explique 21.638% de la variance qui est considéré comme la plus grande valeur par rapport aux autres valeurs de la variance, ainsi que les quatre items constituant ce facteur sont significatif, car les loadings factoriels ont une valeur limitée entre 0.816 et 0.894.

Le cinquième facteur ou l'orientation à long terme explique la valeur la plus petite de la variance (9.42%). Les quatre items qui composent cette dimension ont des loadings factoriels avec des valeurs importantes limitées entre 0.813 et 0.901.

Les résultats de l'analyse factorielle exploratoire ont prouvé que l'échelle des valeurs culturelles proposées par Furrer et al. (2000) et Hofstede (2010) contient cinq facteurs, donc l'hypothèse **H.1 est validée**. Ainsi que, plusieurs études sur les valeurs culturelles ont extrait aussi cinq facteurs (Donthu et Yoo 1998; Furrer et al. 2000; Yoo et Donthu, 2002; soares et al. 2000; Kueh et Voon 2007; Alrawi et jaber, 2008; Prasongsukarn, 2009; Mohammad et al. 2013).

### 3.3.2 Analyse descriptive des facteurs culturels

Une étude descriptive a été réalisée à travers un calcul des moyens et les écarts-types pour chacune des cinq dimensions de l'échelle des valeurs culturelles (voir tableau. 30 en-dessous). Les moyens des scores ont des valeurs différentes pour chaque facteur qui composent l'échelle des valeurs culturelles. On observe que les deux dimensions (individualisme et orientation à long terme) ont une faible moyenne considérablement proche de la valeur 3.5, cela signifie qu'elle se situe entre le score plutôt en désaccord et neutre, ce qui explique que l'échantillon étudié dans cette thèse est situé dans une société Algérienne dotée d'un faible individualisme et une orientation à court-terme. En outre, cette dernière marque l'écart-type le plus faible, ce qui prouve qu'il y a moins de réponses différentes.

Par conséquent, la dimension du contrôle d'incertitude indique une valeur la plus élevée, qui dépasse la moyenne ( $M=5.50$ ). Cela signifie qu'elle se situe entre le point plutôt d'accord et d'accord, ce qui explique que notre échantillon a un fort contrôle d'incertitude. Ainsi que, chaque des deux dimensions (distance hiérarchique et masculinité) marque une valeur peu élevée de la moyenne ( $M=4.97, 4.47$ ) respectivement. Cela signifie qu'elle se situe entre le score neutre et plutôt d'accord, donc notre échantillon a une distance hiérarchique et un degré de masculinité moins forte en comparant avec le contrôle d'incertitude.

### 3.3.3 La normalité des variables indépendante

Pour l'analyse d'asymétrie, le rapport de ce dernier avec son erreur standard, qui peut servir de test de normalité (il y a anormalité si ce rapport est inférieur à -2 ou supérieur à +2)<sup>1</sup>. Ont voie qu'il y a une normalité car les valeurs sont limitée entre +2 et -2. En outre, les valeurs d'asymétrie de cette échelle sont la plupart positive significative mais proche de la valeur 0, qui représente une distribution asymétrique à droite (la distribution prend la forme d'une queue à droite), ce qui indique qu'il y a plus d'observations à gauche de la moyenne. Donc, les répondants sont la plupart neutre voir plutôt en désaccord avec les facteurs culturels de l'échelle des valeurs culturelles.

Concernant les valeurs du coefficient d'asymétrie, ont voie que seulement la dimension de la distance hiérarchique marque une valeur supérieure de (-1), donc cette asymétrie négative présente une courbe gauche plus allongée. Cela signifie que les répondant sont la plupart plutôt en accord avec la dimension distance hiérarchique.

Pour l'analyse d'aplatissement, ont voie qu'il y a une certaine normalité car les valeurs de la standard erreur de cette échelle sont limitée entre +2 et -2.

Concernant les valeurs d'aplatissement, la plupart des dimensions de l'échelle marque des valeurs négatives, ce qui indique que les observations sont moins regroupées au centre et présentent des extrémités plus épaisses atteignant les valeurs extrêmes de la distribution (La distribution normale asymétrique), cette dernière se caractérise aussi par un étalon des scores et qu'elle se situe en dessous d'une distribution normale généralisée<sup>2</sup>.

	N	Mini	Maxi	Moyenne	Ecart-type	Asymétrie	Err.sta	Aplatiss ement	Err.st
<b>DHI</b>	113	2.00	6.00	4.97790	.82911	-1.132	0.227	2.708	0.451
<b>IND</b>	113	2.00	5.00	3.28540	.56261	.339	0.227	-.470	0.451
<b>COI</b>	113	5.00	6.00	5.50885	.50221	-.018	0.227	-2.036	0.451
<b>MAS</b>	113	4.00	6.00	4.47785	.51953	.248	0.227	-1.500	0.451
<b>OLT</b>	113	3.00	4.00	3.44027	.49984	.198	0.227	-1.996	0.451
Valid N listwise	113								

**Tableau. 32 : les facteurs culturels et test de normalité**

En d'autres termes, les réponses des administrateurs sur les valeurs culturelles sont moins regrouper au centre d'une certaine dimension de l'échelle. Par exemple, la dimension de la

<sup>1</sup> IBM SPSS Statistics Base 20, Copyright IBM Corporation 1989, 2011. P.39; [vous trouverez sur le site: [ftp://public.dhe.ibm.com/software/analytics/spss/documentation/statistics/20.0/fr/client/Manuals/IBM\\_SPSS\\_Statisticals\\_Base.pdf](ftp://public.dhe.ibm.com/software/analytics/spss/documentation/statistics/20.0/fr/client/Manuals/IBM_SPSS_Statisticals_Base.pdf)].

<sup>2</sup> Laveault, D., Grégoire, J., « Introduction aux théories des tests: En psychologie et en sciences de l'éducation », De Boeck Supérieur, 2002, p.81.

distance hiérarchique est censée d'avoir des scores supérieures par rapport à la moyenne ( $\sigma=0.82$ ), donc les réponses de cette dimension sont un peu décaler par rapport a la moyenne, ce qui prouve que cette distribution se balance entre *platykurtique et normale asymétrique*. En effet, l'annexe 3 démontre que les dimensions de l'échelle ne suivent pas une distribution normale généralisée.

Le test de normalité se procède sur la base des hypothèses suivantes :

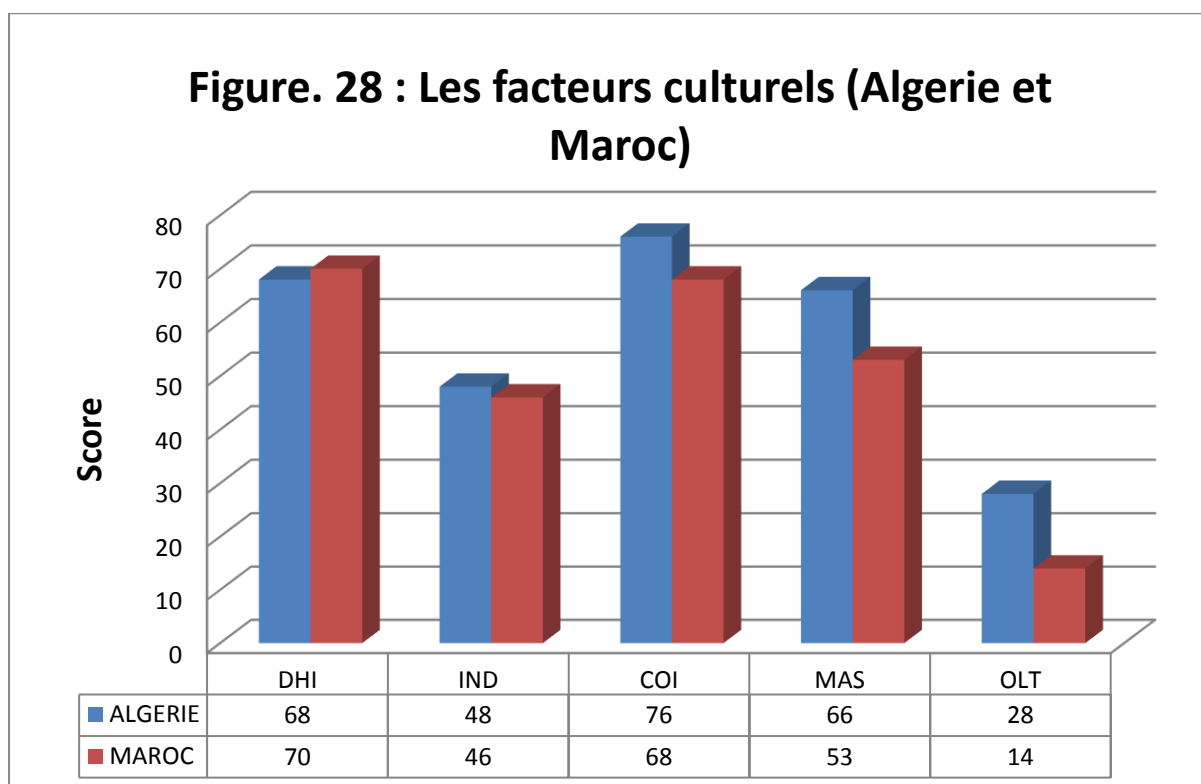
H0 : les facteurs culturels suit une distribution des fréquences normale dans la population.

H1 : les facteurs culturels ne suit pas une distribution des fréquences normale dans la population.

Puisque pour les cinq facteurs culturels, la signification, donc inférieure au seuil de 0,01, cela permet de rejeter l'hypothèse de nullité (H0) et on conclut qu'aucune des facteurs ne suit une distribution normale des fréquences dans la population, mais suit une distribution *normale asymétrique*. Par conséquent, nous ne pouvons pas généraliser les résultats que nous avons trouvés pour notre échantillon à l'ensemble de la population, cela est dû à notre échantillon de petite taille (Frank R. Baumgartner et al. 2011, p.311; Jean-Marie Dufour et al. 2005, pp.10-13).

### 3.3.4 Analyse des facteurs culturels

Après avoir testé la normalité de l'échelle, les réponses sont ensuite utilisées pour l'analyse de chaque dimension de l'échelle des valeurs culturelles à travers les moyennes des scores obtenues (voir la figure.28 en-dessous).



- **Distance Hiérarchique** : Notre échantillon a marqué un score plutôt élevé concernant la dimension de la distance hiérarchique (score=68) qui est proche des résultats obtenus pour le Maroc (score=70)<sup>1</sup> réalisés par Hofstede concernant les dimensions culturelles des pays africains. Cela signifie que les gens de notre échantillon acceptent les inégalités, la centralisation et admettent que les plus faibles doivent dépendre des plus forts. En général, notre échantillon nous permet de dire que la société étudiée a une forte distance hiérarchique. Dans ce type de société la hiérarchie des organisations renvoie une inégalité existentielle entre le haut placé et la subordonnée de l'échelle hiérarchique.

- **Individualisme / Collectivisme** : selon le score obtenu (48), on peut dire que notre cible qui représente un échantillon de la société Algérienne est une société à tendance collectiviste mais très proche d'un comportement individualiste (Moyenne=3.41). Cela explique le regroupement des gens qui n'est pas très fort lié autour de la famille et chaque personne de cette société a une identité qui est fonction du groupe social d'appartenance, aussi les personnes de cette société ne doivent pas toujours dire tout ce qu'elles pensent. On peut constater cela par la valeur accordée à la famille et à l'amitié. Cette mentalité collectiviste de notre échantillon reflète aussi une solidarité présentée entre les gens.

En général, notre échantillon qui représente la société Algérienne est une société où le collectivisme n'est pas forcément une règle. En outre, dans ce type de société comme le Maroc avec un score de (46) et la Zambie (35)<sup>2</sup> les objectifs du groupe social et son bien-être ont plus d'importance et de valeur que ceux de l'individu. Autrement dit, ils défendent les intérêts collectifs du groupe dans lequel on vit, comme « le respect », « la réciprocité » et « l'obéissance<sup>3</sup> ».

- **Contrôle de l'incertitude** : la dimension du contrôle de l'incertitude à marquer le score et la moyenne la plus élevée des cinq dimensions présentée par notre échantillon (score=76, M=5.5). Non seulement il est très proche de la moyenne des pays arabes mais aussi il suit la tendance des pays à forte majorité musulmane et catholique. Dans la presque totalité des pays musulmans et catholiques, cette dimension marque un score plus élevé comme le Maroc (68); Egypte (80); Libye (68); Iraq (85); Emirats Arabes Unis, Kuwait, et Arabie Saoudite (80); Mexique (82); France (86); l'Espagne (86); Italie (75); Grèce (100)<sup>4</sup>.

Un fort Contrôle de l'incertitude marqué par notre échantillon signifie qu'il y a un risque inhérent à la vie qui est considéré comme une menace, il faut la combattre de jour en jour (Moyenne, item11=5.44). Les gens risqueront plus d'être portés au stress (Moyenne, item9=5.5). Les soupçons envers les autres sont importants, notamment envers les étrangers et peur des situations ambiguës et des risques inconnus, qui sont comme des situations normales (Moyenne, item10=5.47). Enfin, ce type de société, les gens ont tout le droit pour exprimer

---

<sup>1</sup> Hofstede, G., Hofstede, G.J., Minkov, M., 2010, op.cite., p.57.

<sup>2</sup> Badraoui, S., Lalaouna, D., Belarouci, S., « Culture et Management : Le Monde d'Hofstede en Question », Cross-Cultural Management Journal, Vol.16, Issue 2 (6), 2014, p.246

<sup>3</sup> Schaaper, J., 2009, op.cite., p.1.

<sup>4</sup> Hofstede, G., <http://geert-hofstede.com/peru.html> (consulter le 21 Mai 2015).

leur émotion d'agressivité envers les autres, mais il doit être conscient (Moyenne, item12=5.61).

- **Masculinité** : notre échantillon à marquer un score de (66), cela signifie qu'il y a une masculinité plus élevée par rapport au Maroc (score=53), les pays de l'Afrique du nord avec une moyenne (tous entre 45 et 53), et les autres pays arabes qui marquent aussi une moyenne faible (M=52)<sup>1</sup>. Cette dimension montre que les valeurs culturelles sont données aux objectifs habituellement assemblés au genre masculin (performance, contrôle, maîtrise et pouvoir ou autoritaire, ambitieux et difficile) [Moyenne, item14=4.46], ainsi l'argent et les choses matérielles sont très importants (Moyenne, item13=4.45). Enfin les deux derniers items ont une moyenne élevée par rapport aux autres items de la dimension, ce qui explique qu'il y a une forte masculinité exprimée par une différence entre les deux sexes, par exemple les faits sont le domaine du père et les sentiments le domaine de la mère (Moyenne, item15=4.48). Aussi, la libération des femmes signifie qu'elles sont admises à des postes précédemment réservés aux hommes (Moyenne, item16=4.5).

- **Orientation à long terme**: Les pays à orientations court-terme selon l'étude d'Hofstede (2010) sont les pays Anglo-Saxon comme les États-Unis d'Amérique avec un score de (26), Canada (36), l'Australie (21), ainsi que le Nigéria (13), Égypte (7), Maroc (14), Algérie (26). En outre, certains pays sud-américains ont aussi une forte orientation à court terme comme le Venezuela avec un score de (16), Chili (31), Colombie (13), Argentine, Salvador (20), Mexique (24), Pérou (25)<sup>2</sup>.

L'étude d'Hofstede considère l'Algérie comme un pays à orientation court-terme selon le score obtenu. Dans notre thèse cette dimension à marquer un score et une moyenne faible (s=28, M=3.45).

Dans ce type de société les valeurs sont orientées vers le passé et le présent, cela explique la valeur et l'importance accordées aux méthodes traditionnelles (Moyenne, item18=3.43; item19=3.43). Les obligations sociales doivent être satisfaites indépendamment du coût (Moyenne, item20=3.44). Enfin, les individus de notre échantillon ont considéré que la soumission à la même finalité est quelque chose d'anormale (Moyenne, item17=3.42).

La figure.30 au-dessous montre qu'il n'y a pas une grande différence entre l'Algérie et le Maroc par rapport aux autres pays. En effet, la carte culturelle établie par Hofstede considère l'Algérie et le Maroc comme des groupes voisins avec des frontières (Hofstede, 2010). Et comme le montrent les données de la figure.30, il existe des différences culturelles entre les deux pays, seulement sur la dimension de l'orientation à long terme.

---

<sup>1</sup> « Managenet Interculturel : Geert Hofstede », ELZÉAR Executive Search, p.5; [vous trouverez sur le site: [http://www.artmin.fr/elzear/images/stories/revues/ELZEAR\\_Le\\_management\\_interculturel\\_selon\\_le\\_modele\\_d\\_e\\_Geert\\_Hofstede.pdf](http://www.artmin.fr/elzear/images/stories/revues/ELZEAR_Le_management_interculturel_selon_le_modele_d_e_Geert_Hofstede.pdf), consulter le 21 Mai 2014].

<sup>2</sup>Hofstede, G., Hofstede, G.J., Minkov, M., 2010, op.cite., p.36; Hofstede, G., <http://geert-hofstede.com/peru.html> (consulter le 22 Mai 2015); Er-Rafia, F.Z., « Capsule : Les Dimensions Culturelles », 2012, p.11 [vous trouverez sur le site : [http://www.chambreuil.com/public/2012/12/Dimensions\\_Culturelles.pdf](http://www.chambreuil.com/public/2012/12/Dimensions_Culturelles.pdf), consulter le 24 Mai 2015]

### 3.3.5 Analyse factorielle de l'échelle SERVQUAL

Deuxièmement, l'échelle de la qualité de service (SERVQUAL) présentées dans la sous-section 3.3.1 de la première partie et 2.7.2 de la seconde, montre que cette échelle contient 22 items proposés par Parasuraman et al. (1988, 1991, 2003). Cette dernière a été choisie pour plusieurs raisons indiquées précédemment, et ensuite utilisée pour étudier la perception des dimensions de la qualité de service par les clients bancaires.

La valeur KMO (0,814) est supérieure à la solution factorielle acceptable. Les résultats du test de Bartlett ( $p = 0,000$ ) admettent de rejeter l'hypothèse de nullité simultanée de tous les coefficients de corrélation (voir tableau.33 en-dessous).

**Tableau.33 : KMO et Bartlett's Test**

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		.814
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	2111.891
	Ddl	231
	Sig.	.000

Une fois la corrélation entre les variables s'est avérée significative, nous allons voir les résultats de l'ACP (voir tableau.34 en-dessous). La méthode d'analyse factorielle exploratoire a été utilisée avec l'ACP et VARIMAX pour vérifier la validité des items. Cette méthode a été réalisée sur une échelle de 22 items, qui a donné un à cinq facteurs. En outre, les items ayant une valeurs propres (Eigenvalue) qui dépasse la valeur de 1.00 (voir annexe 4), et les saturation « facteur loading » qui égales ou supérieures à 0,50 seront tenus (Hair et al., 1998)<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Muhammad Mursaleen, M., Ijaz, M., Kash, M., "Service Quality of News Channels: A Modified SERVQUAL Analysis", Observatorio (OBS) Journal, Vol.8, N°.1, 2014, p.178.

**Tableau.34 : Résultat de l'analyse factorielle exploratoire (Rotation des composants de la Matrice<sup>a</sup>)**

<b>Echelle N°items</b>	<b>Tangibilité</b>	<b>Fiabilité</b>	<b>Réactivité</b>	<b>Assurance</b>	<b>Empathie</b>
Item1	<b>.788</b>	.194	.132	.006	-.066
Item2	<b>.887</b>	.062	.169	.110	.016
Item3	<b>.787</b>	.012	.093	.197	.103
Item4	<b>.699</b>	-.080	-.020	-.055	.097
Item5	-.015	<b>.785</b>	-.174	-.014	.040
Item6	.089	<b>.925</b>	-.100	.031	.001
Item7	.051	<b>.921</b>	-.048	.040	-.009
Item8	.019	<b>.970</b>	-.064	.059	-.024
Item9	.359	.039	<b>.745</b>	.121	.037
Item10	.090	-.125	<b>.903</b>	.200	.139
Item11	.107	-.131	<b>.921</b>	.151	.105
Item12	.066	-.121	<b>.872</b>	.224	.211
Item13	-.078	-.162	<b>.721</b>	.192	.265
Item14	.418	-.088	.196	<b>.724</b>	.051
Item15	.079	.069	.227	<b>.903</b>	.151
Item16	.093	.067	.185	<b>.916</b>	.155
Item17	-.269	.153	.253	<b>.632</b>	.314
Item18	.153	-.049	.297	.267	<b>.402</b>
Item19	-.002	-.137	.285	.447	<b>.651</b>
Item20	.119	-.022	-.020	.031	<b>.839</b>
Item21	.020	-.016	.165	.309	<b>.774</b>
Item22	-.026	.143	.229	-.013	<b>.743</b>
<b>Méthode d'extraction</b>				Analyse des Composante Principale	
<b>Méthode de rotation</b>				Varimax avec normalisation de Kaiser	
<b>Valeurs propre (Eigenvalue)</b>				16.423	
<b>Pourcentage de la variance expliqué</b>				74.657	
a. Rotation convergé à 5 itérations.					

L'analyse factorielle exploratoire a réduit les 22 items de l'échelle SERVQUAL en cinq facteurs qui représente 74.675 % de la variance totale expliqué. Cette proportion de la variance totale est beaucoup plus grande que celle généralement trouvé dans les solutions factorielle (Henson et Capraro, Capraro, 2004; Henson et Roberts, 2006)<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Henson, R.K., Capraro, R.M., Capraro, M.M., "Reporting practice in educational research and use of exploratory factor analysis" journals: Errors and explanation. Research in the Schools, Vol.11, 2004, p.61; Henson, R.K., Roberts, J.K., "Use of analysis in factor exploratory published research", Educational and Psychological Measurement, Vol.66, 2006, p.394.



## Chapitre 03 : Analyse, résultat et évaluation des échelles de mesure

Ainsi, cette proportion de la variance totale fournit un indice de taille extrêmement grand<sup>1</sup>.

La plupart des coefficients de saturation ont donné une valeur supérieure à 0,60 (entre 0.632 et 0.970), ce qui implique une assez forte corrélation entre les facteurs extraits et leurs items, ainsi que les loadings factoriels sont satisfaisantes. Les autres analyses psychométriques (tableau de la variance totale expliquée, diagramme des valeurs propres) sont présentées en annexes 04 et 05.

Le graphique (voir annexe 05) nous suggère de retenir les cinq dimensions de l'échelle SERVQUAL (qui expliqueraient 74,675 % de la variance totale après rotation), nous allons signaler les variances cumulées pour éviter de perdre beaucoup d'informations (voir annexe 04).

Comme on peut l'observer (voir tableau.32 au-dessous), les items retenues peuvent être commodément groupées en cinq dimensions.

Après (AFE), on voit qu'il n'y a aucun changement sur les différents items qui composent chaque dimension de l'échelle SERVQUAL (Parasuraman et al. 1985, 1988, 2003; Stodnick et Roger, 2008; Landrum et al., 2009; Hirmukhe, J., 2012; Ilyas et al., 2013). Les items sont regroupés de la manière suivante :

- Facteur 1 lui seul explique 30.502% de la variance totale, il se compose de quatre items (item1, item2, item3, item4). Selon la littérature (Parasuraman et al. 1985, 1988, 2003), ces items sont la composante de la dimension (tangibilité). Cette dernière obtient une saturation qui dépasse la valeur de 0.8 (item2=0.887). Ainsi que toutes les items de cette dimension sont significatives, car elles sont supérieures à la valeur 0.7.

- Facteur 2 comprend également quatre items (item5, item6, item7, item8), ces items sont la constituante de la dimension fiabilité. Les items avec des valeurs supérieures qui dépassent la valeur de 0.9 (item6=0.925, item7=0.921, item8=0.970). En outre, cette dimension explique 16.702 de la variance totale.

- Facteur 3 comprend cinq items (item9, item10, item11, item12, item13), ces items sont la composante de la dimension réactivité. Dans lequel quelque items de cette dimension ont des valeurs supérieures de 0.9 (item10=0.903, item11=0.921). Ainsi cette dimension explique 12.316% de la variance totale.

---

<sup>1</sup> Nelson, J.A., Bustamante, R.M., Wilson, E.D., Onwuegbuzie, A.J., "The School-Wide Cultural Competence Observation Checklist for School Counselors: An Exploratory Factor Analysis", Professional School Counseling, Vol.11, N<sup>o</sup>.4, 2008, p.211.

## Chapitre 03 : Analyse, résultat et évaluation des échelles de mesure

- Facteur 4 comprend quatre items (item14, item15, item16, item17), ces items sont la composante de la dimension assurance. Cette dernière marque des valeurs qui dépassent la valeur de 0.9 (item15=0.903, item16=0.916) et explique 08.011% de la variance totale.

- Enfin, le facteur 5 comprend également quatre items (item18, item19, item20, item21, item22), ces items sont la constituante de la dimension empathie. Cette dernière marque une saturation qui dépasse la valeur de 0.8 (item20=0.839) et explique 07.121% de la variance totale.

Enfin et après extraction (ACP) on voit que la qualité de service bancaire Algérien est un construit à cinq facteurs, donc l'hypothèse **H.2 est validée**. En effet, seulement cinq études présentées dans le tableau 6 ont démontré que la qualité de service est un construit multidimensionnel qui contient cinq facteurs (Stodnick et Rogers, 2008; Landrum et al. 2009; Erdil et Yildiz, 2011; Hirmukhe, 2012; Ilyas et al., 2013).

La première étude menée par Stodnick et Rogers (2008) mesure les cinq dimensions de l'échelle SERVQUAL des étudiants de la graduation d'une grande université du sud-ouest dans une classe. Cette approche novatrice pour mesurer la qualité de service d'une classe montre que les étudiants peuvent être considérés comme des clients lors de l'interaction de celui-ci avec l'enseignant pour offrir une prestation d'enseignement supérieur. Stodnick et Rogers (2008) dans leur mesure de l'échelle SERVQUAL ont trouvé une structure à cinq facteurs composée de la dimension tangibilité, fiabilité, réactivité, assurance et empathie.

Des résultats similaires ont été rapportés par Landrum et al., (2009). Ces derniers ont constaté dans leur étude de la perception de la qualité de service des professionnelles qui utilisent le système d'information d'une bibliothèque, que l'échelle SERVQUAL contient cinq dimensions.

Erdil et Yildiz (2011) ont examiné la qualité de service fournie par l'aéroport Atatürk d'Istanbul et l'aéroport international Sabiha Gokcen aux passagers, les résultats de cette étude ont démontré aussi que l'échelle SERVQUAL pondérée contient cinq dimensions qui sont conformes à la théorie (Parasuraman et al. 1985, 1988, 2003). En outre, elle est très semblable aux résultats obtenus dans notre étude.

Hirmukhe, (2012) a étudié la qualité de service dans un contexte public. Dans son étude, il a mesuré la perception de la qualité de service en utilisant les 24 items de l'échelle SERVQUAL qui contient cinq facteurs. Enfin, Devi et Ramburuth (2012); Ilyas et al., (2013) ont examiné la qualité de service dans un contexte bancaire en utilisant les cinq facteurs de la qualité de service<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Devi, R.V., Ramburuth, H.K.S., "Assessing Service Quality in the Mauritian Banking Sector Using SERVQUAL", *Prestige International Journal of Management & IT- Sanchayan*, Vol. 1, N<sup>o</sup>.1, 2012, p.115.

Nous avons présenté dans cette section les résultats de l'analyse factorielle exploratoire de l'échelle SERVQUAL en utilisant seulement la perception pour mesurer la qualité de service. Peu d'études empiriques présentées dans le tableau 16 et après extraction ont atteint des structures factorielles composées de cinq facteurs. A cet effet, ont à utiliser cette structure factorielle pour analyser nos hypothèses de recherches.

### 3.3.6 Analyse descriptive de la perception de la qualité de service

Les résultats de l'analyse statistique descriptive de la perception de la qualité de service dans l'industrie bancaire Algérien sont présentés dans le tableau.35 en-dessous et l'annexe 06.

Notre échelle SERVQUAL comprend 22 items évaluant la perception de la qualité de service. Pour chacun des items de cette échelle, les clients de la banque doivent indiquer leur degré d'accord ou désaccord à l'aide d'une échelle de Likert à sept points allant de 1 (fortement en désaccord) à 7 (Tout à fait d'accord). Les moyens des scores des items de la perception des clients bancaires de l'échelle SERVQUAL variaient entre la valeur 4.34 et 5.56 (ces moyennes sont calculées à travers une échelle ordinale).

On peut clairement remarquer que l'item8 présente une moyenne nettement inférieure à celle des autres. Cet item représente la « Fiabilité dans le traitement des problèmes des clients de la banque », ce qui indique que les banques ne traitent pas les problèmes rencontrés des clients qui pourrait améliorer la crédibilité, ainsi améliorer la qualité de service. On observe également pour cet item que l'écart-type à une valeur nettement très faible par rapport aux autres items de l'échelle SERVQUAL ( $\sigma=0.47$ , plus il est faible, plus les valeurs sont regroupées autour de la moyenne), ce qui montre que les réponses des répondants sont à peu près identiques.

Malgré que l'item8 qui appartient à la dimension de fiabilité présente un faible score, mais on voit que la dimension de fiabilité marque un score moyen plutôt élevé plus de 3.5 (Moyenne= 4.38). La dimension de fiabilité est composée de trois autres items utilisés pour évaluer la perception de la qualité fournie par le prestataire de service bancaire qui agissent en fonction de promesses (item6), l'exécution du service dès la première fois (item7), fournir un service au moment promis et tenir des dossiers sans erreurs (item5). On observe que chacun des trois items de la dimension fiabilité présente des scores plutôt élevés s'échelonnent entre 4.36 et 4.44. Cela signifie qu'il y a une certaine capacité à réaliser le service promis en toute confiance et de manière moins précise et régulière.

En outre, la dimension de réactivité a fourni des résultats similaires avec celle de la fiabilité (Moyenne=4.37). Cela signifie que le prestataire du service n'est pas toujours prêt à fournir le service bancaire au moment adéquat (résolution moins rapide des problèmes).

Les deux dimensions (fiabilité et réactivité) ont des items presque identiques même les moyennes obtenues, car le rôle des employés de la banque et non seulement fournir un service fiable mais aussi réactif.

## Chapitre 03 : Analyse, résultat et évaluation des échelles de mesure

De plus, les deux autres dimensions ont des moyennes supérieures de la valeur (3.5). Il s'agit de l'assurance (4.41) et l'empathie (4.4), cela signifie que le prestataire de service bancaire inspire de la confiance, apporte un service humain et personnalisé, accepté presque par la moitié des clients.

D'autre part, on peut manquer de remarquer l'item2 qui présente la plus grande moyenne par rapport aux autres. L'item2 représente les « Matériaux associés au service qui sont visuellement attrayant à la Banque ». Ce qui indique que les clients de la banque trouvent que les éléments matériels et physique ont de bonne qualité. Il s'agit de ce qui est essentiel à la production du service notamment les éléments physiques nécessaires à la prestation du service et les équipements matériels du prestataire de service (Jean-Paul Flipo, 1989)<sup>1</sup>, tels que les ordinateurs, fax et les distributeurs automatique (DAB).

En outre, la dimension de tangibilité présente une moyenne clairement supérieure à celle des autres (Moyenne=5.3). Cela signifie que les clients de la banque sont intéressés par la qualité des éléments tangibles fournis par la banque, qui sont considérés comme l'un des rôles cruciaux dans l'exécution d'une haute qualité de service. Par exemple, de multiples caisses facilitent le service et évitent la queue, tandis que le décor, l'architecture de la banque et l'apparence du prestataire de service influencent la perception du client et augmentent leur niveau de la qualité perçue.

En résumé, il ressort aussi de l'annexe N°6 que le score global moyen des 22 items de l'échelle SERVQUAL est de 4.59. Ce score signifie que les clients de la banque jugent le service important mais ne sont pas satisfaits de ce qu'ils en reçoivent.

Conséquemment, une seule dimension est mieux appréciée par les clients de la banque car le score donné à cette dimension à une moyenne supérieure au score global moyen. Il s'agit de la dimension tangibilité (Moy=5.3). L'écart-types correspondants aux différentes dimensions de la qualité de service (SERVQUAL) est relativement faible (<1), les différentes moyennes pour les dimensions de l'échelle SERVQUAL représenteraient bien la situation des clients telle que vécue dans la banque. L'écart-type globale est très faible (0.5), reflétant une faible dispersion des différents scores autour de la moyenne. Il en suit que les services de la banque sont bien cotés par leurs clients.

Les quatre autres dimensions de la qualité de service sont moins appréciées par les clients de la banque par rapport à la dimension de tangibilité. Effectivement, les moyennes correspondantes à ces dimensions: fiabilité, réactivité, assurance et empathie ont des valeurs inférieures à la moyenne générale et sont respectivement de 4.38 ; 4.37, 4.41 et 4.4. Aussi que, leurs écart-type sont relativement faibles (<1) prouvant que ces moyennes sont représentatives de l'ensemble des données collectées sur ces quatre dimensions.

---

<sup>1</sup> Boyer, A., Nefzi, A., op.cite., 2009, p.45.

	N	Mini	Maxi	Moyenne	Ecart-type	Asymétrie	Err.sta	Aplatiss ement	Err.sta
<b>TAN</b>	120	4.00	6.00	5.518775	.5091250	-.16850	.221	-1.7680	.438
<b>FIA</b>	120	4.00	5.00	4.381275	.4862475	.49925	.221	-1.75425	.438
<b>REA</b>	120	4.00	6.00	4.376660	.4885650	.55680	.221	-1.60460	.438
<b>ASS</b>	120	4.00	5.00	4.414570	.5099850	.51925	.221	-1.37925	.438
<b>EMP</b>	120	4.00	6.00	4.403320	.5016400	.57820	.221	-1.28500	.438
N Valide (listwise)	120			4.61892					

**Tableau.35 : la perception de la qualité de service et test de normalité**

### 3.3.7 La normalité des variables dépendantes

Le tableau.35 au-dessous montre que les dimensions ne posent pas un problème de normalité puisque les valeurs d'asymétrie s'échelonnent entre +1 et -1 (Une valeur absolue de ce coefficient inférieure à 1 indique une symétrie satisfaisante). Cependant, on remarque que la valeur moyenne d'asymétrie est de 0.4125 (voir annexe 06), ce qui signifie que la distribution est plutôt étalée vers la droite. En outre, cette valeur positive indique qu'il y a plus d'observation à gauche de la moyenne. Cela signifie aussi que les répondants sont plutôt neutres vis-à-vis de la qualité de service.

Pour l'analyse d'aplatissement, on voit qu'il y a une normalité car les valeurs de la standard erreur de cette échelle sont limitées entre +2 et -2.

Concernant les valeurs d'aplatissement, on voit que les dimensions de l'échelle SERVQUAL ont des valeurs négatives, ce qui indique que les observations sont moins regroupées au centre et présentent des extrémités plus épaisses atteignant les valeurs extrêmes de la distribution (La distribution normale asymétrique), cette dernière se caractérise aussi par un étalon des scores (Laveault et Grégoire, 2002, p.81). En effet, l'annexe 7 démontre que les dimensions de l'échelle ne suivent pas une distribution normale généralisée mais asymétrique.

Le test de normalité se procède sur la base des hypothèses suivantes :

H0 : les dimensions de la qualité de service suivent une distribution des fréquences normale dans la population.

H1 : les dimensions de la qualité de service ne suivent pas une distribution des fréquences normale dans la population.

Puisque pour les cinq dimensions, la signification ( $\text{sig}=.000$ ), donc inférieure au seuil de 0,01, cela permet de rejeter l'hypothèse de nullité (H0) et on conclut qu'aucune des dimensions ne suit une distribution normale généralisée des fréquences dans la population mais suit une distribution normale asymétrique ou platikurtique. En conséquence, nous ne pouvons pas généraliser les résultats que nous avons trouvés pour notre échantillon étudié à l'ensemble de la population, cela est dû à notre échantillon de petite taille.

### 3.4 Relation entre les facteurs culturels et la perception de la qualité de service

Comme nous pouvons le constater à la lecture du tableau.36 (fin de cette sous-section), nous révèlent des relations très intéressantes entre les facteurs culturels et la qualité de service, et les résultats indiquent que 19 parmi 25 corrélations sont significatives.

Plusieurs études ont montré que les clients de différentes cultures perçoivent la qualité de service différemment (Donthu et Yoo, 1998; Becker, Murrmann, Murrmann, et Cheung, 1999; Mattila, 1999; Furrer et al., 2000, 2002; Laroche et al. 2005). En analysant les cinq éléments de la qualité de service (Parasuraman et al., 1985, 1988, 2003) dans chacune des cinq dimensions de la culture développées par Hofstede (2009), nous pouvons observer qu'il y a des relations statistiquement significatives entre les variables dépendantes et les variables indépendantes.

La relation est négative entre la distance hiérarchique et les dimensions de la qualité de service. Cela signifie que plus les gens n'acceptent pas des égalités de statuts et de pouvoir entre les individus plus la perception de la qualité de service n'est restée à un niveau inférieur.

En effet, des études similaires ont constaté que les consommateurs à forte distance hiérarchique perçoivent un service moins fiable et réactif (Donthu et Yoo, 1998; Furrer et al. 2000; Tsoukatos et Rand, 2007; Dash et al. 2009). En outre, Brut et al. (2015) ont prouvé à travers une étude empirique que les différentes dimensions de l'échelle SERVQUAL est corrélée négativement avec la dimension distance hiérarchique<sup>1</sup>.

En ce qui concerne la dimension d'individualisme, on voit que plus la société n'est collectiviste, moins les consommateurs accordent de l'importance aux éléments tangibles, à la fiabilité et la serviabilité (réactivité). En outre, les consommateurs dans une société individualiste donnent moins d'importance à la courtoisie des employés (assurance) et leur attention individualisée (empathie ou qualité relationnel).

Plusieurs études empiriques ont prouvé que la dimension d'individualisme est corrélée positivement avec la dimension tangibilité, fiabilité et réactivité, mais négativement avec celle de l'assurance et l'empathie (Furrer et al. 2000; 2002; Tsoukatos et Rand, 2007; Dash et al. 2009), car Les gens dans la culture collectiviste ont tendance à ne pas exprimer leurs émotions et sentiments à l'extérieur, ils préfèrent discuter dans un cadre intime (Markus et Kitayama, 1991) et favorise les relations individualisé (empathie). En outre, Aaker et Patti (1998), ont prouvé que les consommateurs d'une société collectiviste donnent de

---

<sup>1</sup> Blut, M., Chowdhry, N., Mittal, V., Brock, C., "E-Service Quality: A Meta-Analytic Review", Journal of Retailing, Vol.91, N°4, 2015, p.15.

## Chapitre 03 : Analyse, résultat et évaluation des échelles de mesure

l'importance aux sentiments, émotions et les différentes attitudes liées avec la dimension d'empathie<sup>1</sup>.

Fort contrôle de l'incertitude se réfère à des caractéristique comme le stress, l'anxiété et les émotions élevé. Les résultats obtenus affirme que notre échantillon présente un plut haut degré du contrôle d'incertitude par rapport aux autres facteurs culturelles (voir tableau.32), ce qui explique la relation négative entre le contrôle d'incertitude et la dimension de tangibilité et fiabilité. Par exemple, si la banque n'effectue pas le service dès la première fois, les clients ne peuvent accepter aucune d'autre solution même l'utilisation des équipements modernes (tangibilité), sans agressivité et stress élevé qui peut conduire à une mauvaise fiabilité de service (Reinmann et al. 2008, p.66).

Tandis que, un fort contrôle de l'incertitude est corrélé positivement avec la dimension de réactivité, assurance et empathie. Plusieurs études empiriques ont prouvés cette relation, à cet effet on trouve les travaux de Donthu et Yoo (1998) qui explique qu'il y a une corrélation positive et significative entre le contrôle d'incertitude et les attentes de la qualité de service bancaire. En outre, Furrer et al. (2000) admette que les sociétés avec un fort contrôle d'incertitude sont corrélées positivement avec la dimension de réactivité, assurance et empathie.

Reimann et al. (2008), rejoignent aussi l'idée que le contrôle de l'incertitude à un effet positive sur les dimensions de la qualité de service, notamment sur la dimension de la réactivité, assurance et empathie. Par conséquent, Tsoukatos et Rand (2007) ont prouvés dans leurs études empiriques que les clients avec un fort contrôle de l'incertitude mettent l'accent seulement sur les trois dimensions suivantes : la fiabilité, la réactivité et l'assurance.

Dans les pays masculin, les clients accorde de l'importance aux éléments tangibles « des choses » au lieu des « sentiments » pour les pays à tendance féminine. Cela signifie qu'il y a une toujours une relation positive entre la dimension de masculinité et celle de tangibilité. Ce qui explique la corrélation significative et positive avec une valeur élevé entre les deux dimensions.

En outre, dans ce type de société les travailleurs sont plus susceptibles d'être motivés pour servir les clients dans le sens de l'accomplissement de leur travail d'une façon bien faite, en s'appuyant sur le proverbe « khadam el redjal sidehom », ce qui explique l'importance accorder des clients bancaires à la dimension de fiabilité.

Les cultures masculines préfèrent les résultats rapides, ce qui explique la corrélation positive entre la masculinité et la réactivité, car les répondants de notre échantillon peuvent attendre dans l'objectif d'obtenir des résultats rapides lors de l'exécution du service bancaire.

En outre, les cultures à tendance masculines préfèrent aussi que les employés soit compétent et traite les gens avec courtoisie afin d'inspirer de la confiance lors de la relation, ceci est

---

<sup>1</sup> Aaker, J., Patti, W., "Empathy versus Pride: The Influence of Emotional Appeals Across Cultures", The Journal of Consumer Research, Vol.25, N<sup>o</sup>.3, 1998, p.241.

## Chapitre 03 : Analyse, résultat et évaluation des échelles de mesure

expliquer par la relation positive entre la masculinité et la dimension d'assurance. On voit que les répondants de notre échantillon donnent leur chèque aux employés de la banque pour le remplir à cause de la confiance octroyée par les clients envers les banquiers.

Enfin, une très forte masculinité pourrait également avoir une incidence sur la motivation des employés. Si les employés sont plus motivés à travailler dur pour fournir un service personnalisé, les clients peuvent obtenir un service de qualité, mais dans ce type de société les employés ne sont pas motivés de fournir un service personnalisé à leurs clients, ce qui explique la corrélation négative entre la masculinité et l'empathie.

Donc, on peut dire que la masculinité est corrélée négativement avec la dimension d'empathie, ce résultat est similaire avec l'étude de Tsoukatos et Rand (2007). En effet, peu d'études ont prouvé empiriquement le contraire, c'est à dire qu'il y a un lien positif et significatif entre la masculinité et l'empathie (Furrer et al. 2000; Tsikriktsis, 2002), cependant la plupart des études empiriques ont montré qu'il n'y a pas une relation significative entre la masculinité et l'empathie (Kueh et Voon, 2007; Veronica, 2011; Hanzaee et Dehkordi, 2012)<sup>1</sup>

Tandis que, la masculinité est corrélée positivement avec les autres dimensions de la qualité de service (tangibilité, fiabilité, réactivité et assurance), des études empiriques ont prouvé qu'il y a une relation significative et positive seulement entre la masculinité et la tangibilité, alors qu'elle est liée négativement avec la dimension de fiabilité, réactivité et assurance (Furrer et al. 2000; Tsoukatos et Rand, 2007).

Une forte orientation à long terme est corrélée positivement et significativement avec la dimension de tangibilité, fiabilité, réactivité et empathie, mais non significative avec celle de l'assurance, ce résultat est similaire avec l'étude de Donthu et Yoo (1998); Kueh et Voon (2007). Tandis que, l'étude empirique de Furrer et al. (2000) a montré qu'il y a une relation positive et significative seulement avec la dimension de fiabilité, réactivité et empathie, mais non significative avec l'assurance et négative avec la tangibilité. Tsoukatos et Rand (2007) ont atteint des résultats similaires avec celle de Furrer et al. (2000), concernant la dimension de fiabilité, réactivité et empathie, mais les corrélations sont positives et négatives mais non significatives.

---

<sup>1</sup> Hanzaee, K.H., Dehkordi, A.R., "Investigating gender's impact on the relationship between generation Y consumer cultural values and service quality expectations", African Journal of Business Management Vol.6, N°4, 2012, p.1414



**Tableau.36: corrélations entre les facteurs culturels et la perception de la qualité de service**

		DHI	IND	COI	MAS	OLT
TAN	Pearson Correlation	-.317**	-.195*	-.243**	.205*	.566**
	Sig. (2-tailed)	.001	.038	.009	.030	.000
	N	113	113	113	113	113
FIA	Pearson Correlation	-.036	-.138*	-.019	.125*	.194*
	Sig. (2-tailed)	.702	.046	.838	.047	.040
	N	113	113	113	113	113
REA	Pearson Correlation	-.141*	-.019	.121*	.130*	.296**
	Sig. (2-tailed)	.044	.839	.049	.046	.001
	N	113	113	113	113	113
ASS	Pearson Correlation	-.140*	-.026	.338**	.305*	.183*
	Sig. (2-tailed)	.045	.786	.000	.001	.040
	N	113	113	113	113	113
EMP	Pearson Correlation	-.166*	-.009	.203*	-.017	.187*
	Sig. (2-tailed)	.043	.924	.031	.857	.038
	N	113	113	113	113	113

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### 3.5 Conclusion du chapitre

Les deux premières étapes de l'analyse des données ont été étudiées dans ce chapitre. La section 3.2 présente une analyse des deux échelles de mesure en expose les différentes méthodes qui mesurent les constructions de chaque échelle telle que la fiabilité, l'analyse des items et la validité.

La section 3.3 présente les analyses factorielles exploratoires des deux échelles de mesure utilisées dans cette thèse. Dans les analyses psychométriques de l'échelle CVF proposés par Furrer et al. (2000), les résultats de l'analyse factorielle exploratoire ont affirmé que le concept de la culture est un construit multidimensionnelle composé de cinq facteurs, cette structure obtenue à été aussi trouvé par d'autres chercheurs (Donthu et Yoo 1998; Furrer et al. 2000; Yoo et Donthu, 2002; soares et al. 2000; Kueh et Voon 2007; Alrawi et jaber, 2008; Prasongsukarn, 2009; Mohammad et al. 2013). Ainsi cette structure de la culture composée de cinq facteurs a été utilisée pour analyser les facteurs culturels et valider nos hypothèses de recherche.

Les résultats de l'analyse des cinq facteurs culturels à démontrer que la société étudiée est caractérisé par un score plutôt élevé concernant la dimension de la distance hiérarchique, cela

## Chapitre 03 : Analyse, résultat et evaluation des échelles de mesure

signifie que les gens de notre échantillon acceptent les inégalités, c'est une société a tendance collectiviste mais très proche d'un comportement individualiste avec un fort Contrôle de l'incertitude et une masculinité plus élevé par rapport au Maroc, et une orientation à court-terme a cause de la valeur et l'importance accordées aux méthodes traditionnelles.

Dans l'analyse de la perception de la qualité de service sur l'échelle SERVQUAL, les résultats de l'analyse factorielle ont démontré que la qualité de service est un construit multidimensionnelle qui contient cinq facteur, cette structure de la qualité de service à été aussi confirmer par d'autres chercheurs (Stodnick et Rogers, 2008; Landrum et al. 2009; Erdil et Yildiz, 2011; Hirmukhe, 2012; Ilyas et al., 2013). Ce construit multidimensionnelle composé de cinq facteur de la qualité de service a été utilisé pour valider nos hypothèses de recherche.

En outre, l'analyse de la normalité prouve que l'hypothèse nulle est non valide pour les deux échelles.

Enfin, la section 3.4 présente les différents relations entre les facteurs culturels et la perception de la qualité de service, les résultats obtenue ont démontré que seulement 19 parmi 25 relations sont significatives, ce qui explique qu'il y a une certaine normalité.

## Chapitre 04: Présentation et Interprétation des Hypothèses du Modèle Conceptuel

---

---

### 4.1 Introduction du chapitre :

Les chapitres présentés dans la première partie de cette thèse ont montré l'importance théorique de l'influence des facteurs culturels sur la perception de la qualité de service, qui nous a conduits à proposer et élaborer des hypothèses (voir section 1.4), ainsi que la méthodologie utilisée pour tester ces hypothèses. Dans cette recherche on a adopté deux méthodes statistiques pour tester nos hypothèses de recherche, dans un premier lieu nous allons utiliser la méthode MANOVA (Multivariée analyse de la variance) pour étudier la significativité de l'influence des variables indépendantes sur les variables dépendantes (sous-section 4.2.1). Ensuite, pour vérifier la positivité et la négativité de nos hypothèses de recherche, nous allons utiliser la régression linéaire simple (sous-section 4.2.2) et pour terminer nous allons présenter un bref résumé des résultats (section 4.3).

Ce chapitre et celui qui suit présente les résultats de l'analyse des données. Ainsi ce chapitre donne une présentation des interprétations du modèle conceptuel et fournit la première image des résultats obtenus pour les discussions dans le chapitre qui suit.

### 4.2 Méthode statistique utilisée pour tester les hypothèses

Cette section présente l'utilisation de la méthode MANOVA et la régression linéaire simple pour tester nos hypothèses de recherches.

#### 4.2.1 Analyse multivarié de la variance (MANOVA) :

Dans cette section, nous désirons savoir s'il existe une influence significative entre les facteurs culturels et la perception de la qualité de service bancaire. Pour ce faire, nous avons réalisé un test d'effet entre les dimensions de la culture avec les dimensions de la qualité de service à partir des informations fournies dans la base de données (SPSS. 20, voir annexe.08). Nous effectuerons ensuite des tests multivariés pour les facteurs culturels (tableau.37 en-dessous).

Ainsi, nous prendrons successivement les cinq dimensions de la qualité de service (tangibilité, fiabilité, réactivité, assurance et empathie) comme variable dépendante d'une part, et d'autre part nous prendrons les dimensions de la culture (distance hiérarchique, individualisme, contrôle d'incertitude, masculinité, orientation à long terme) comme variable

## Chapitre 04 : Présentation et interprétation des hypothèses du modèle conceptuel

indépendante pour vérifier l'influence significative de ce dernier sur la perception de la qualité de service bancaire (qualité reçue).

**Tableau.37 : Multivariate Tests<sup>a</sup>**

Effect	Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared	
Intercept	Pillai's Trace	.986	1045.064 <sup>b</sup>	5.000	76.000	.000	.986
	Wilks' Lambda	.014	1045.064 <sup>b</sup>	5.000	76.000	.000	.986
	Hotelling's Trace	68.754	1045.064 <sup>b</sup>	5.000	76.000	.000	.986
	Roy's Largest Root	68.754	1045.064 <sup>b</sup>	5.000	76.000	.000	.986
DHI	Pillai's Trace	.942	1.688	55.000	400.000	.003	.188
	Wilks' Lambda	.336	1.719	55.000	355.374	.002	.196
	Hotelling's Trace	1.284	1.736	55.000	372.000	.002	.204
	Roy's Largest Root	.575	4.183 <sup>c</sup>	11.000	80.000	.000	.365
IND	Pillai's Trace	.342	1.173	25.000	400.000	.259	.068
	Wilks' Lambda	.695	1.169	25.000	283.829	.267	.070
	Hotelling's Trace	.389	1.158	25.000	372.000	.276	.072
	Roy's Largest Root	.182	2.917 <sup>c</sup>	5.000	80.000	.018	.154
COI	Pillai's Trace	.672	2.070	30.000	400.000	.001	.134
	Wilks' Lambda	.471	2.114	30.000	306.000	.001	.140
	Hotelling's Trace	.852	2.113	30.000	372.000	.001	.146
	Roy's Largest Root	.412	5.497 <sup>c</sup>	6.000	80.000	.000	.292
MAS	Pillai's Trace	.358	1.232	25.000	400.000	.205	.072
	Wilks' Lambda	.678	1.251	25.000	283.829	.194	.075
	Hotelling's Trace	.423	1.260	25.000	372.000	.184	.078
	Roy's Largest Root	.257	4.112 <sup>c</sup>	5.000	80.000	.002	.204
OLT	Pillai's Trace	.426	1.885	20.000	316.000	.013	.107
	Wilks' Lambda	.616	1.992	20.000	253.013	.008	.114
	Hotelling's Trace	.558	2.079	20.000	298.000	.005	.122
	Roy's Largest Root	.419	6.614 <sup>c</sup>	5.000	79.000	.000	.295

a. Design: Intercept + DHI + IND + COI + MAS + OLT

b. Exact statistic

c. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.

L'annexe 08 présente les différentes influences et leur significativité entre les variables indépendantes et dépendantes, et les résultats sont comme suit :

**4.2.1.1 Distance hiérarchique :** chaque sous-sous-section contient les principaux effets proposés des facteurs culturels sur la perception de la qualité de service avant de passer au test d'hypothèse spécifique. La relation entre la distance hiérarchique et les différentes

## Chapitre 04 : Présentation et interprétation des hypothèses du modèle conceptuel

dimensions de la qualité de service sont examinées dans la section 3.5 précédente. Comme l'indique le tableau.38 en-dessous, il y a une influence significative de la distance hiérarchique sur les différentes dimensions de la qualité de service [ $F(12)=2.006$ ,  $p=0.000$ , partiel ( $\eta^2$ )=0.198], donc l'hypothèse H.3.1 est validée.

**Tableau.38: Multivariate Tests<sup>a</sup>**

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared( $\eta^2$ )
Intercept	Pillai's Trace	.994	3073.270 <sup>b</sup>	5.000	96.000	.000	.994
	Wilks' Lambda	.006	3073.270 <sup>b</sup>	5.000	96.000	.000	.994
	Hotelling's Trace	160.066	3073.270 <sup>b</sup>	5.000	96.000	.000	.994
	Roy's Largest Root	160.066	3073.270 <sup>b</sup>	5.000	96.000	.000	.994
DHI	Pillai's Trace	.954	1.965	60.000	500.000	.000	.191
	Wilks' Lambda	.332	2.006	60.000	453.309	.000	.198
	Hotelling's Trace	1.291	2.032	60.000	472.000	.000	.205
	Roy's Largest Root	.533	4.443 <sup>c</sup>	12.000	100.000	.000	.348

a. Design: Intercept + DHI

b. Exact statistic

c. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.

Le tableau.39 en-dessous montre que la variable indépendante (DHI) a une influence significative sur la tangibilité [ $F(12)=2.59$ ,  $p=0.005$ , partiel ( $\eta^2$ )=0.237]. Pour la fiabilité [ $F(12)=1.782$ ,  $p=0.061$ , partiel ( $\eta^2$ )=0.176], on voit qu'il y a une influence non significative, et pour la réactivité [ $F(12)=2.019$ ,  $p=0.030$ , partiel ( $\eta^2$ )=0.195], l'influence est significative. L'analyse de l'assurance nous indique que l'influence est significative [ $F(12)=1.657$ ,  $p=0.088$ , partiel ( $\eta^2$ )=0.166]. Enfin, l'analyse de l'empathie nous indique que l'influence est significative [ $F(12)=3.577$ ,  $p=0.000$ , partiel ( $\eta^2$ )=0.3].

**Tableau.39: Tests of Between-Subjects Effects**

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared( $\eta^2$ )
Corrected Model	TAN	4.672 <sup>a</sup>	12	.389	2.593	.005	.237
	FIA	3.667 <sup>b</sup>	12	.306	1.782	.061	.176
	REA	3.935 <sup>c</sup>	12	.328	2.019	.030	.195
	ASS	3.714 <sup>d</sup>	12	.310	1.657	.088	.166
	EMP	4.712 <sup>e</sup>	12	.393	3.577	.000	.300
DHI	TAN	4.672	12	.389	2.593	.005	.237
	FIA	3.667	12	.306	1.782	.061	.176
	REA	3.935	12	.328	2.019	.030	.195
	ASS	3.714	12	.310	1.657	.088	.166
	EMP	4.712	12	.393	3.577	.000	.300

a. R Squared = .237 (Adjusted R Squared = .146)

b. R Squared = .176 (Adjusted R Squared = .077)

c. R Squared = .195 (Adjusted R Squared = .098)

d. R Squared = .166 (Adjusted R Squared = .066)

e. R Squared = .300 (Adjusted R Squared = .216)

**4.2.1.2 Individualisme:** La relation entre l'individualisme et les différentes dimensions de la qualité de service sont examinées dans la section 3.5 précédente. Comme l'indique le tableau.40 en-dessous, il y a une influence non significative de l'individualisme sur les différentes dimensions de la qualité de service. Pour simplifier, l'individualisme n'est pas suffisamment important aux différentes dimensions de l'échelle SERVQUAL, mais cette différence non significative n'est pas synonyme d'absence d'influence [ $F(5)=1.497$ ,  $p=0.061$ , partiel ( $\eta^2$ )=0.067], donc l'hypothèse H.4.1 est non valide.

**Tableau.40: Multivariate Tests de l'individualisme<sup>a</sup>**

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared( $\eta^2$ )
Intercept	Pillai's Trace	.991	2295.658 <sup>b</sup>	5.000	103.000	.000	.991
	Wilks' Lambda	.009	2295.658 <sup>b</sup>	5.000	103.000	.000	.991
	Hotelling's Trace	111.440	2295.658 <sup>b</sup>	5.000	103.000	.000	.991
	Roy's Largest Root	111.440	2295.658 <sup>b</sup>	5.000	103.000	.000	.991
	Pillai's Trace	.326	1.494	25.000	535.000	.059	.065
IND	Wilks' Lambda	.708	1.497	25.000	384.130	.061	.067
	Hotelling's Trace	.366	1.484	25.000	507.000	.063	.068
	Roy's Largest Root	.158	3.387 <sup>c</sup>	5.000	107.000	.007	.137

a. Design: Intercept + IND

b. Exact statistic

c. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.

## Chapitre 04 : Présentation et interprétation des hypothèses du modèle conceptuel

Le tableau.41 en-dessous montre que la variable indépendante (IND) à une influence significative sur la tangibilité [F(5)=2.569, p=0.031, partiel ( $\eta^2$ )=0.107]. Pour la fiabilité [F(5)=2.501, p=0.035, partiel ( $\eta^2$ )=0.105], ont voie qu'il y a une influence significative, et pour la réactivité [F(5)=1.739, p=0.132, partiel ( $\eta^2$ )=0.075], l'influence est non significative. L'analyse de l'assurance nous indique que l'influence est significative [F(5)=1.657, p=0.813, partiel ( $\eta^2$ )=0.021]. Enfin, l'analyse de l'empathie nous indique que l'influence est significative [F(3.81)=3.577, p=0.27, partiel ( $\eta^2$ )=0.057].

**Tableau.41: Tests of Between-Subjects Effects de l'individualisme**

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared( $\eta^2$ )
Corrected Model	TAN	2.110 <sup>a</sup>	5	.422	2.569	.031	.107
	FIA	2.178 <sup>b</sup>	5	.436	2.501	.035	.105
	REA	1.517 <sup>c</sup>	5	.303	1.739	.132	.075
	ASS	.460 <sup>d</sup>	5	.092	.449	.813	.021
	EMP	.897 <sup>e</sup>	5	.179	1.298	.270	.057
IND	TAN	2.110	5	.422	2.569	.031	.107
	FIA	2.178	5	.436	2.501	.035	.105
	REA	1.517	5	.303	1.739	.132	.075
	ASS	.460	5	.092	.449	.813	.021
	EMP	.897	5	.179	1.298	.270	.057

a. R Squared = .107 (Adjusted R Squared = .065)

b. R Squared = .105 (Adjusted R Squared = .063)

c. R Squared = .075 (Adjusted R Squared = .032)

d. R Squared = .021 (Adjusted R Squared = -.025)

e. R Squared = .057 (Adjusted R Squared = .013)

**4.2.1.3 Contrôle d'incertitude:** La relation entre le contrôle d'incertitude et les différentes dimensions de la qualité de service sont examiné dans la section 3.4 précédente. Comme l'indique le tableau.42 en-dessous, il y a une influence significative du contrôle d'incertitude sur les différentes dimensions de la qualité de service [F(6)=2.320, p=0.000, partiel ( $\eta^2$ )=0.118], donc l'hypothèse H.5.1 est validé.

**Tableau.42: Multivariate Tests du contrôle d'incertitude<sup>a</sup>**

Effect	Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared( $\eta^2$ )	
Intercept	Pillai's Trace	.995	3844.423 <sup>b</sup>	5.000	102.000	.000	.995
	Wilks' Lambda	.005	3844.423 <sup>b</sup>	5.000	102.000	.000	.995
	Hotelling's Trace	188.452	3844.423 <sup>b</sup>	5.000	102.000	.000	.995
	Roy's Largest Root	188.452	3844.423 <sup>b</sup>	5.000	102.000	.000	.995
	Pillai's Trace	.544	2.155	30.000	530.000	.000	.109
COI	Wilks' Lambda	.534	2.320	30.000	410.000	.000	.118
	Hotelling's Trace	.735	2.459	30.000	502.000	.000	.128
	Roy's Largest Root	.506	8.947 <sup>c</sup>	6.000	106.000	.000	.336

a. Design: Intercept + COI

b. Exact statistic

c. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.

Le tableau.43 en-dessous montre que la variable indépendante (COI) à une influence significative sur la tangibilité [F(6)=2.690, p=0.018, partiel ( $\eta^2$ )=0.132]. Pour la fiabilité [F(6)=1.368, p=0.234, partiel ( $\eta^2$ )=0.072], ont voie qu'il y a une influence non significative, et pour la réactivité [F(6)=1.038, p=0.405, partiel ( $\eta^2$ )=0.055], l'influence est non significative. L'analyse de l'assurance nous indique que l'influence est significative [F(5)=3.789, p=0.002, partiel ( $\eta^2$ )=0.177]. Enfin, l'analyse de l'empathie nous indique que l'influence est non significative [F(3.81)=1.457, p=0.27, partiel ( $\eta^2$ )=0.2].

**Tableau.43: Tests of Between-Subjects Effects du contrôle d'incertitude**

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared( $\eta^2$ )
Corrected Model	TAN	2.602 <sup>a</sup>	6	.434	2.690	.018	.132
	FIA	1.496 <sup>b</sup>	6	.249	1.368	.234	.072
	REA	1.120 <sup>c</sup>	6	.187	1.038	.405	.055
	ASS	3.956 <sup>d</sup>	6	.659	3.789	.002	.177
	EMP	1.195 <sup>e</sup>	6	.199	1.457	.200	.076
COI	TAN	2.602	6	.434	2.690	.018	.132
	FIA	1.496	6	.249	1.368	.234	.072
	REA	1.120	6	.187	1.038	.405	.055
	ASS	3.956	6	.659	3.789	.002	.177
	EMP	1.195	6	.199	1.457	.200	.076

a. R Squared = .132 (Adjusted R Squared = .083)

b. R Squared = .072 (Adjusted R Squared = .019)

c. R Squared = .055 (Adjusted R Squared = .002)

d. R Squared = .177 (Adjusted R Squared = .130)

e. R Squared = .076 (Adjusted R Squared = .024)



Chapitre 04 : Présentation et interprétation des hypothèses du modèle conceptuel

**4.2.1.4 Masculinité:** La relation entre la masculinité et les différentes dimensions de la qualité de service sont examinées dans la section 3.4 précédente. Comme l'indique le tableau.44 en-dessous, il y a une influence significative de la masculinité sur les différentes dimensions de la qualité de service [F(5)=1.894, p=0.006, partiel ( $\eta^2$ )=0.083], donc l'hypothèse H.6.1 est validée.

**Tableau.44: Multivariate Tests de la masculinité<sup>a</sup>**

Effect	Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared( $\eta^2$ )	
Intercept	Pillai's Trace	.994	3184.791 <sup>b</sup>	5.000	103.000	.000	.994
	Wilks' Lambda	.006	3184.791 <sup>b</sup>	5.000	103.000	.000	.994
	Hotelling's Trace	154.602	3184.791 <sup>b</sup>	5.000	103.000	.000	.994
	Roy's Largest Root	154.602	3184.791 <sup>b</sup>	5.000	103.000	.000	.994
MAS	Pillai's Trace	.395	1.837	25.000	535.000	.008	.079
	Wilks' Lambda	.649	1.894	25.000	384.130	.006	.083
	Hotelling's Trace	.474	1.922	25.000	507.000	.005	.087
	Roy's Largest Root	.270	5.788 <sup>c</sup>	5.000	107.000	.000	.213

a. Design: Intercept + MAS

b. Exact statistic

c. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.

Le tableau.45 en-dessous montre que la variable indépendante (MAS) a une influence non significative sur la tangibilité [F(5)=1.484, p=0.201, partiel ( $\eta^2$ )=0.065]. Pour la fiabilité [F(5)=1.317, p=0.262, partiel ( $\eta^2$ )=0.058], on voit qu'il y a une influence non significative, et pour la réactivité [F(5)=1.987, p=0.086, partiel ( $\eta^2$ )=0.085], l'influence est non significative. L'analyse de l'assurance nous indique que l'influence est significative [F(6)=3.667, p=0.004, partiel ( $\eta^2$ )=0.166]. Enfin, l'analyse de l'empathie nous indique que l'influence est non significative [F(6)=1.073, p=0.38, partiel ( $\eta^2$ )=0.048].

**Tableau.45: Tests of Between-Subjects Effects de la masculinité**

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared( $\eta^2$ )
Corrected Model	TAN	1.277 <sup>a</sup>	5	.255	1.484	.201	.065
	FIA	1.207 <sup>b</sup>	5	.241	1.317	.262	.058
	REA	1.715 <sup>c</sup>	5	.343	1.987	.086	.085
	ASS	3.277 <sup>d</sup>	5	.655	3.667	.004	.146
	EMP	.749 <sup>e</sup>	5	.150	1.073	.380	.048
MAS	TAN	1.277	5	.255	1.484	.201	.065
	FIA	1.207	5	.241	1.317	.262	.058
	REA	1.715	5	.343	1.987	.086	.085
	ASS	3.277	5	.655	3.667	.004	.146
	EMP	.749	5	.150	1.073	.380	.048

- a. R Squared = .065 (Adjusted R Squared = .021)
- b. R Squared = .058 (Adjusted R Squared = .014)
- c. R Squared = .085 (Adjusted R Squared = .042)
- d. R Squared = .146 (Adjusted R Squared = .106)
- e. R Squared = .048 (Adjusted R Squared = .003)

**4.2.1.5 Orientation à long terme:** La relation entre l'orientation à long terme et les différentes dimensions de la qualité de service sont examinée dans la section 3.4 précédente. Comme l'indique le tableau.46 en-dessous, il y a une influence significative de l'orientation à long terme sur les différentes dimensions de la qualité de service [ $F(5)=2.892$ ,  $p=0.000$ , partiel ( $\eta^2$ )=0.120], donc l'hypothèse H.7.1 est validé.

**Tableau. 46: Multivariate Tests de l'orientation à long terme<sup>a</sup>**

Effect	Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared( $\eta^2$ )	
Intercept	Pillai's Trace	.993	2967.755 <sup>b</sup>	5.000	103.000	.000	.993
	Wilks' Lambda	.007	2967.755 <sup>b</sup>	5.000	103.000	.000	.993
	Hotelling's Trace	144.066	2967.755 <sup>b</sup>	5.000	103.000	.000	.993
	Roy's Largest Root	144.066	2967.755 <sup>b</sup>	5.000	103.000	.000	.993
OLT	Pillai's Trace	.527	2.521	25.000	535.000	.000	.105
	Wilks' Lambda	.527	2.892	25.000	384.130	.000	.120
	Hotelling's Trace	.799	3.241	25.000	507.000	.000	.138
	Roy's Largest Root	.665	14.229 <sup>c</sup>	5.000	107.000	.000	.399

- a. Design: Intercept + OLT
- b. Exact statistic
- c. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.

## Chapitre 04 : Présentation et interprétation des hypothèses du modèle conceptuel

Le tableau.47 en-dessous montre que la variable indépendante (OLT) à une influence significative sur la tangibilité [F(5)=11.352, p=0.000, partiel ( $\eta^2$ )=0.347]. Pour la fiabilité [F(5)=1.51, p=0.193, partiel ( $\eta^2$ )=0.066], on voit qu'il y a une influence non significative, et pour la réactivité [F(5)=3.482, p=0.006, partiel ( $\eta^2$ )=0.14], l'influence est significative. L'analyse de l'assurance nous indique que l'influence est non significative [F(5)=1.487, p=0.2, partiel ( $\eta^2$ )=0.065]. Enfin, l'analyse de l'empathie nous indique que l'influence est non significative [F(5)=1.719, p=0.136, partiel ( $\eta^2$ )=0.074].

**Tableau.47: Tests of Between-Subjects Effects de l'orientation à long terme**

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared( $\eta^2$ )
Corrected Model	TAN	6.824 <sup>a</sup>	5	1.365	11.352	.000	.347
	FIA	1.372 <sup>b</sup>	5	.274	1.510	.193	.066
	REA	2.825 <sup>c</sup>	5	.565	3.482	.006	.140
	ASS	1.455 <sup>d</sup>	5	.291	1.487	.200	.065
	EMP	1.167 <sup>e</sup>	5	.233	1.719	.136	.074
OLT	TAN	6.824	5	1.365	11.352	.000	.347
	FIA	1.372	5	.274	1.510	.193	.066
	REA	2.825	5	.565	3.482	.006	.140
	ASS	1.455	5	.291	1.487	.200	.065
	EMP	1.167	5	.233	1.719	.136	.074

a. R Squared = .347 (Adjusted R Squared = .316)

b. R Squared = .066 (Adjusted R Squared = .022)

c. R Squared = .140 (Adjusted R Squared = .100)

d. R Squared = .065 (Adjusted R Squared = .021)

e. R Squared = .074 (Adjusted R Squared = .031)

### 4.2.2 Régression linéaire simple

Dans cette sous-section, nous allons étudier l'influence de la culture sur la perception de la qualité de service bancaire. Pour ce faire, nous avons réalisé des régressions linéaires simples pour les facteurs culturels avec les dimensions de la qualité de service à partir des informations fournies dans la base de données (SPSS IBM, version.21). Après une analyse de la composante principale, il s'avère que la culture et la qualité de service est un construit multidimensionnelle (voir section 3.3). A cet effet, nous réaliserons des analyses de régression linéaire pour vérifier l'influence des dimensions de la culture (facteurs culturels) sur la perception de la qualité de service bancaire.

La matrice de corrélation de Pearson montre l'existence de 19 corrélations significatives sur 25 entre les dimensions de la culture et les dimensions de la qualité de service. C'est pour cela, que nous avons privilégiés une régression linéaire simple à la place d'une régression linéaire multiple qui présente un problème de multi-colinéarité entre les facteurs culturels et

## Chapitre 04 : Présentation et interprétation des hypothèses du modèle conceptuel

chacune des dimensions de la qualité de service bancaire. Ainsi cette multi-colinéarité réduit la valeur des tests de significativité.

**4.2.2.1 Distance hiérarchique :** cette dimension est considérée comme variable indépendante pour faire l'analyse de régression linéaire avec les autres dimensions de la qualité de service (variable dépendante).

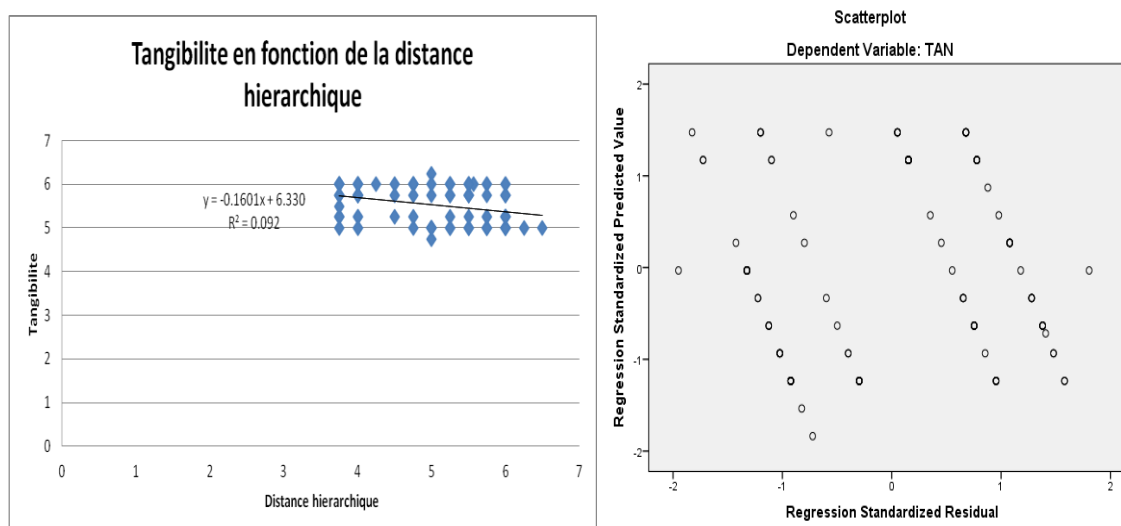
Premièrement, nous prenons la dimension de tangibilité comme variable dépendante, afin de trouver s'il y a une influence positive ou négative. Le tableau.48 en-dessous montre que la distance hiérarchique agit négativement et significativement sur la tangibilité du service bancaire ( $B=-0.16$ ,  $t=-3.523$ ,  $p=.001$ )

**Tableau.48 : Coefficients (DHI et TAN)<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.330	.229		27.623	.000
	DHI	-.160	.045	-.317	-3.523	.001

a. Dependent Variable: TAN

La représentation graphique et la forme des nuages de points ci-dessous nous indiquent que plus les personnes vivent dans une société à fort distance hiérarchique, moins elles perçoivent la qualité tangible du service bancaire. L'hypothèse H.3.2.1 est validée.



En effet, la statistique de F étant à 12,412 avec une signification de 0.001 (voir le tableau.49 ci-dessous). Cela permet de conclure que la relation est statistiquement significative.

Chapitre 04 : Présentation et interprétation des hypothèses du modèle conceptuel

**Tableau.49: ANOVA (DHI et TAN)<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.980	1	1.980	12.412	.001 <sup>b</sup>
	Residual	17.708	111	.160		
	Total	19.688	112			

a. Dependent Variable: TAN

b. Predictors: (Constant), DHI

Ainsi, le modèle de régression de la distance hiérarchique sur la dimension tangibilité de la qualité de service bancaire s'écrit comme suit:

$$\text{La tangibilité de la qualité de service} = -0.16 \text{ distance hiérarchique} + 6.33$$

$$(R^2 = 0.101, R^2 \text{ ajusté} = 0.092)$$

Deuxièmement, nous prenons la dimension de fiabilité comme variable dépendante, afin de trouver s'il y a une influence positive ou négative. Le tableau.50 en-dessous montre que la distance hiérarchique a une influence légèrement négative sur la tangibilité du service bancaire (B=-0.019, t=-0.383, p=.702).

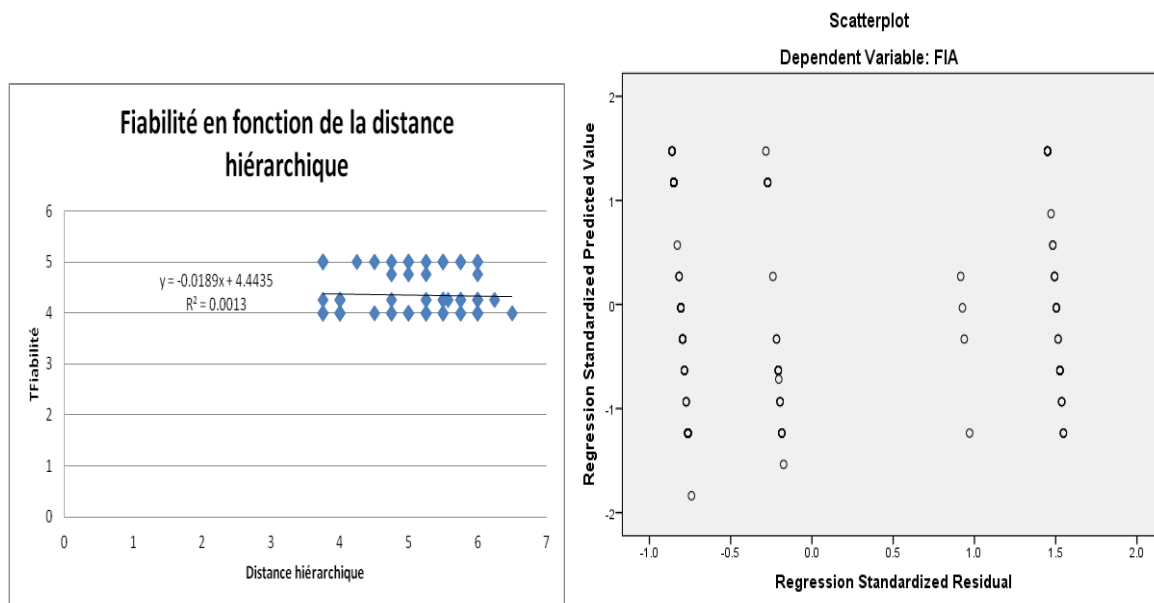
**Tableau.50 : Coefficients (DHI et FIA)<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.443	.248		17.897	.000
	DHI	-.019	.049	-.036	-.383	.702

a. Dependent Variable: FIA

La représentation graphique et la forme des nuages de points ci-dessous nous indiquent que plus les personnes ne vivent pas dans une société à fort distance hiérarchique, elles perçoivent légèrement moins la fiabilité du service bancaire. L'hypothèse H.3.2.2 est partiellement validée.

## Chapitre 04 : Présentation et interprétation des hypothèses du modèle conceptuel



En effet, la statistique de F étant à 0.147 avec une signification de 0.702 (voir le tableau.51 ci-dessous). Cela permet de conclure que la relation est statistiquement non significative.

**Tableau.51: ANOVA (DHI et FIA)<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	.028	1	.028	.147	.702 <sup>b</sup>
Residual	20.790	111	.187		
Total	20.817	112			

a. Dependent Variable: FIA

b. Predictors: (Constant), DHI

Ainsi, le modèle de régression de la distance hiérarchique sur la dimension fiabilité de la qualité de service bancaire s'écrit comme suit:

$$\text{La fiabilité de la qualité de service} = -0.019 \text{ distance hiérarchique} + 4.4435$$

$$(R^2 = 0.001, R^2 \text{ ajusté} = -0.008)$$

Troisièmement, nous prenons la dimension de réactivité comme variable dépendante, afin de trouver s'il y a une influence positive ou négative. Le tableau.52 en-dessous montre que la distance hiérarchique agit négativement et significativement sur la tangibilité du service bancaire ( $B=-0.072$ ,  $t=-1.501$ ,  $p=.0044$ ).

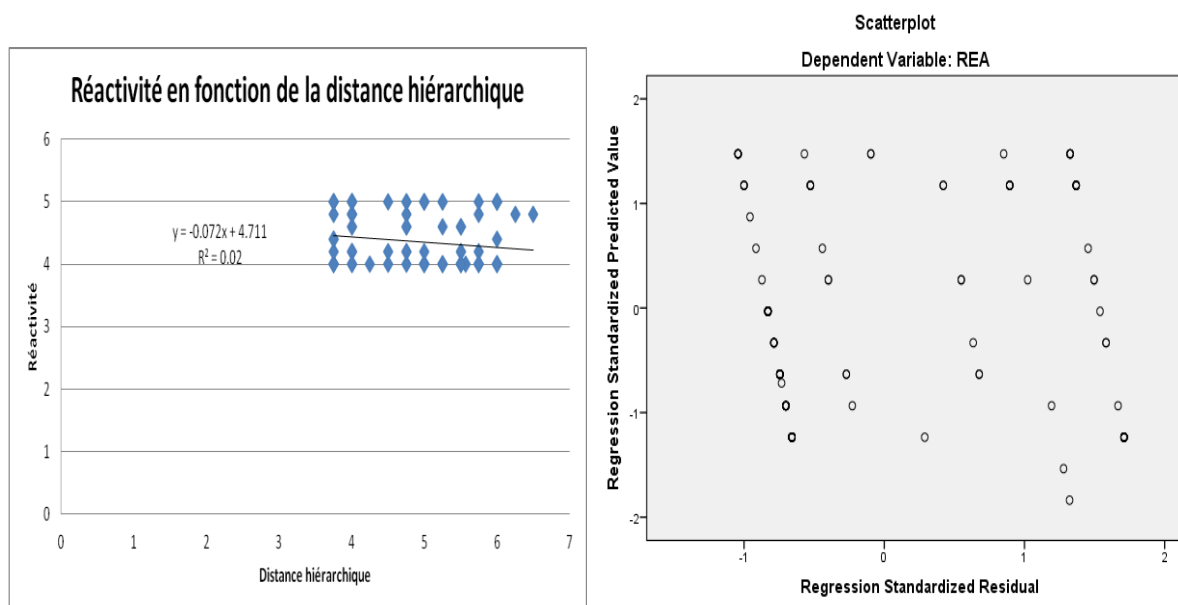
Chapitre 04 : Présentation et interprétation des hypothèses du modèle conceptuel

**Tableau.52 : Coefficients (DHI et REA)<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.711	.242		19.451	.000
	DHI	-.072	.048	-.141	-1.501	.044

a. Dependent Variable: REA

La représentation graphique et la forme des nuages de points ci-dessous nous indiquent que plus les personnes vivent dans une société à fort distance hiérarchique, moins elles perçoivent la qualité réactive du service bancaire. L'hypothèse H.3.2.3 est validée.



En effet, la statistique de F étant à 2.252 avec une signification de 0.044 (voir le tableau.53 ci-dessous). Cela permet de conclure que la relation est statistiquement significative.

**Tableau.53: ANOVA (DHI et REA)<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.401	1	.401	2.252	.044 <sup>b</sup>
	Residual	19.781	111	.178		
	Total	20.182	112			

a. Dependent Variable: REA

b. Predictors: (Constant), DHI

Ainsi, le modèle de régression de la distance hiérarchique sur la dimension réactivité de la qualité de service bancaire s'écrit comme suit:

## Chapitre 04 : Présentation et interprétation des hypothèses du modèle conceptuel

La réactivité de la qualité de service =  $-0.072$  distance hiérarchique +  $4.711$   
 ( $R^2 = 0.020$ ,  $R^2$  ajusté =  $0.011$ )

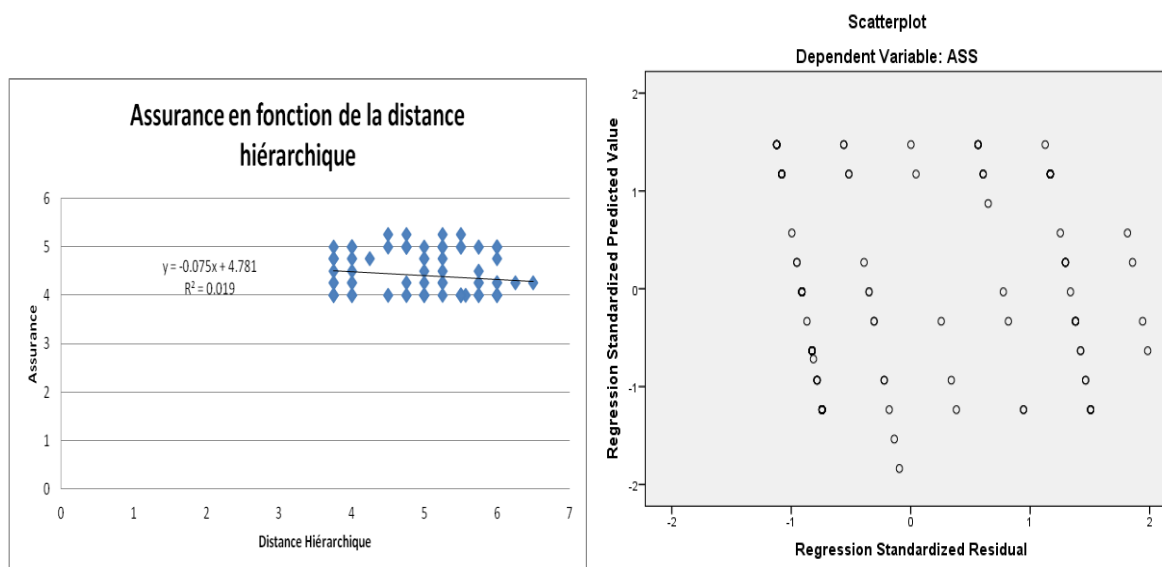
Quatrièmement, nous prenons la dimension d'assurance comme variable dépendante, afin de trouver s'il y a une influence positive ou négative. Le tableau.54 en-dessous montre que la distance hiérarchique agit négativement et significativement sur la qualité d'assurance du service bancaire ( $B = -0.075$ ,  $t = -1.485$ ,  $p = .0045$ ).

**Tableau.54 : Coefficients (DHI et ASS) <sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.781	.255		18.735	.000
	DHI	-.075	.051	-.140	-1.485	.045

a. Dependent Variable: ASS

La représentation graphique et la forme des nuages de points ci-dessous nous indiquent que plus les personnes vivent dans une société à fort distance hiérarchique, moins elles perçoivent la qualité d'assurance du service bancaire. L'hypothèse H.3.2.4 est validée.



En effet, la statistique de F étant à 2.206 avec une signification de 0.702 (voir le tableau.55 ci-dessous). Cela permet de conclure que la relation est statistiquement significative.



## Chapitre 04 : Présentation et interprétation des hypothèses du modèle conceptuel

**Tableau.55: ANOVA (DHI et ASS)<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	.437	1	.437	2.206	.045 <sup>b</sup>
Residual	21.963	111	.198		
Total	22.399	112			

a. Dependent Variable: ASS

b. Predictors: (Constant), DHI

Ainsi, le modèle de régression de la distance hiérarchique sur la dimension d'assurance de la qualité de service bancaire s'écrit comme suit:

L'assurance de la qualité de service =  $-0.075$  distance hiérarchique +  $4.781$

( $R^2 = 0.019$ ,  $R^2$  ajusté =  $0.011$ )

Cinquièmement, nous prenons la dimension d'empathie comme variable dépendante, afin de trouver s'il y a une influence positive ou négative. Le tableau.56 en-dessous montre que la distance hiérarchique agit négativement et significativement sur la qualité d'empathie du service bancaire ( $B = -0.075$ ,  $t = -1.774$ ,  $p = .0038$ ).

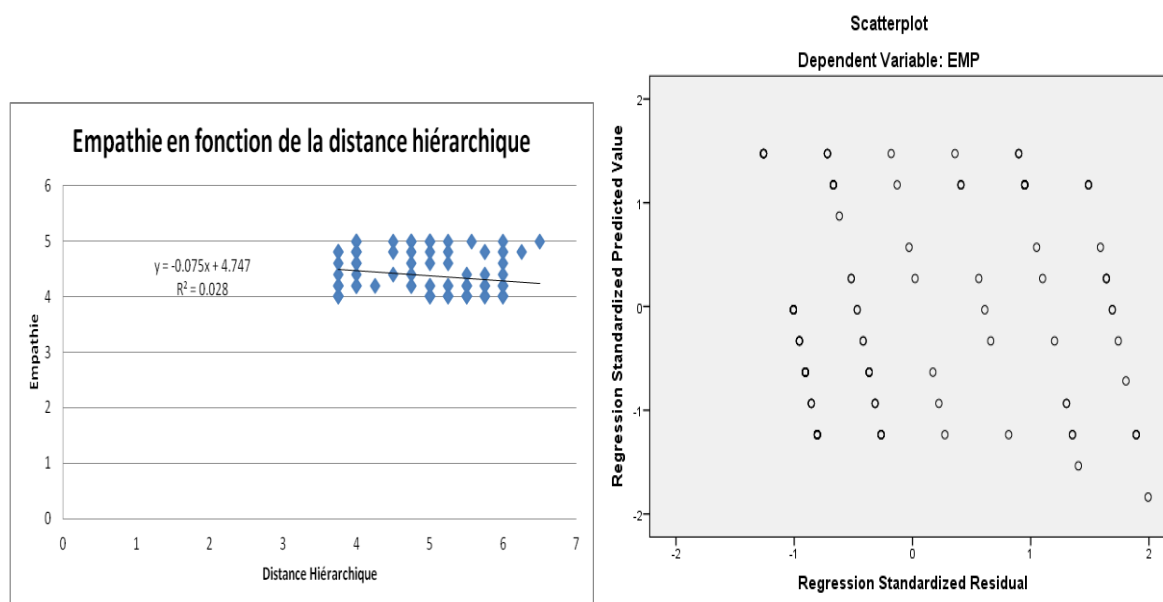
**Tableau.56: Coefficients (DHI et EMP)<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.747	.213		22.320	.000
DHI	-.075	.042	-.166	-1.774	.043

a. Dependent Variable: EMP

La représentation graphique et la forme des nuages de points ci-dessous nous indiquent que plus les personnes vivent dans une société à fort distance hiérarchique, moins elles perçoivent la qualité d'empathie du service bancaire. L'hypothèse H.3.2.5 est validée.

## Chapitre 04 : Présentation et interprétation des hypothèses du modèle conceptuel



En effet, la statistique de F étant à 3.147 avec une signification de 0.043 (voir le tableau.57 ci-dessous). Cela permet de conclure que la relation est statistiquement significative.

**Tableau.57: ANOVA (DHI et EMP)<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	.433	1	.433	3.147	.043 <sup>b</sup>
Residual	15.258	111	.137		
Total	15.691	112			

a. Dependent Variable: EMP

b. Predictors: (Constant), DHI

Ainsi, le modèle de régression de la distance hiérarchique sur la dimension d'empathie de la qualité de service bancaire s'écrit comme suit:

L'empathie de la qualité de service =  $-0.075 \text{ distance hiérarchique} + 4.747$

( $R^2 = 0.028$ ,  $R^2 \text{ ajusté} = 0.019$ )

**4.2.2.2 Individualisme :** cette dimension est considérée comme variable indépendante pour faire l'analyse de régression linéaire avec les autres dimensions de la qualité de service (variable dépendante).

- **Tangibilité :** nous prenons cette dimension comme variable dépendante, afin de trouver s'il y a une influence positive ou négative. Le tableau.58 en-dessous montre que l'individualisme agit négativement et significativement sur la tangibilité du service bancaire ( $B = -0.2$ ,  $t = -2.097$ ,  $p = .038$ ).

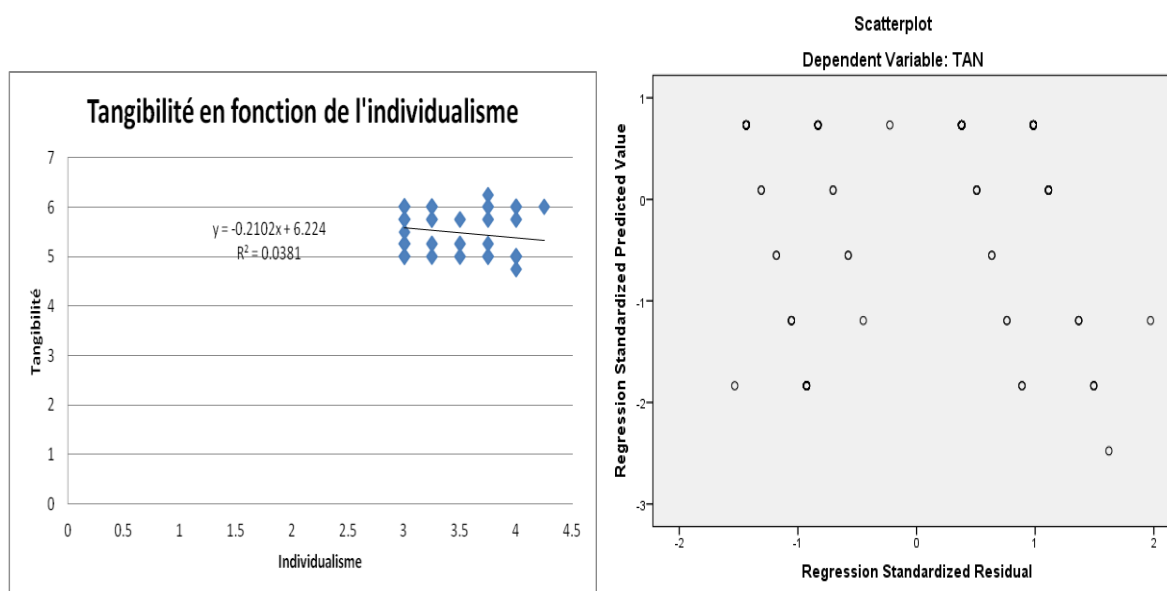
Chapitre 04 : Présentation et interprétation des hypothèses du modèle conceptuel

**Tableau.58 : Coefficients (IND et TAN) <sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.224	.332		18.771	.000
	IND	-.210	.100	-.195	-2.097	.038

a. Dependent Variable: TAN

La représentation graphique et la forme des nuages de points ci-dessous nous indiquent que plus les personnes vivent dans une société individualiste moins elles perçoivent la qualité tangible du service bancaire. L'hypothèse H.4.2.1 est validée.



En effet, la statistique de F étant à 4.399 avec une signification de 0.038 (voir le tableau.59 ci-dessous). Cela permet de conclure que la relation est statistiquement significative.

**Tableau.59 : ANOVA (IND et TAN)<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.751	1	.751	4.399	.038 <sup>b</sup>
	Residual	18.938	111	.171		
	Total	19.688	112			

a. Dependent Variable: TAN

b. Predictors: (Constant), IND

Ainsi, le modèle de régression de l'individualisme sur la dimension de tangibilité de la qualité de service bancaire s'écrit comme suit:

## Chapitre 04 : Présentation et interprétation des hypothèses du modèle conceptuel

La tangibilité de la qualité de service =  $-0.21 \text{ individualisme} + 6.224$   
 ( $R^2 = 0.038$ ,  $R^2 \text{ ajusté} = 0.029$ )

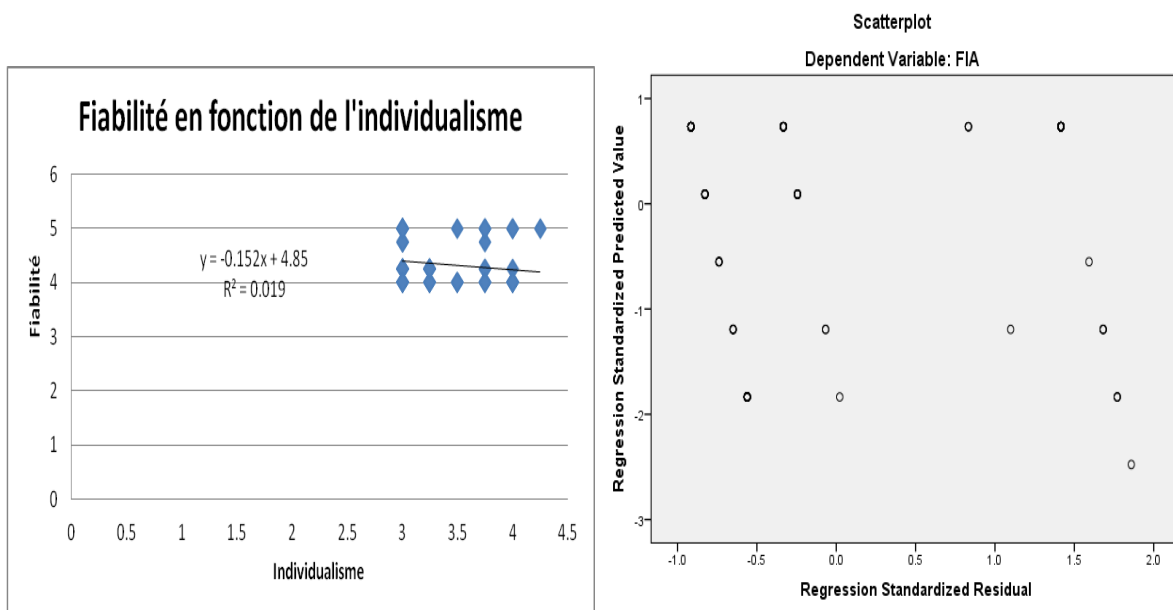
- **Fiabilité** : nous prenons cette dimension comme variable dépendante, afin de trouver s'il y a une influence positive ou négative. Le tableau.60 en-dessous montre que l'individualisme agit négativement et significativement sur la fiabilité du service bancaire ( $B = -0.152$ ,  $t = -1.463$ ,  $p = 0.046$ ).

**Tableau.60 : Coefficients (IND et FIA)<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.850	.344		14.084	.000
	IND	-.152	.104	-.138	-1.463	.046

a. Dependent Variable: FIA

La représentation graphique et la forme des nuages de points ci-dessous nous indiquent que plus les personnes vivent dans une société individualiste moins elles perçoivent la fiabilité du service bancaire. L'hypothèse H.4.2.2 est validée.



En effet, la statistique de F étant à 2.14 avec une signification de 0.046 (voir le tableau.61 ci-dessous). Cela permet de conclure que la relation est statistiquement significative.

Chapitre 04 : Présentation et interprétation des hypothèses du modèle conceptuel

**Tableau : 61 ANOVA (IND et FIA)<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	.394	1	.394	2.140	.046 <sup>b</sup>
Residual	20.424	111	.184		
Total	20.817	112			

a. Dependent Variable: FIA

b. Predictors: (Constant), IND

Ainsi, le modèle de régression de l'individualisme sur la dimension de fiabilité de la qualité de service bancaire s'écrit comme suit:

La fiabilité de la qualité de service =  $-0.152 \text{ individualisme} + 4.85$

( $R^2 = 0.010$ ,  $R^2 \text{ ajusté} = 0.01$ )

- **Réactivité** : nous prenons cette dimension comme variable dépendante, afin de trouver s'il y a une influence positive ou négative. Le tableau.62 en-dessous montre que l'individualisme agit négativement sur la réactivité du service bancaire ( $B = -0.021$ ,  $t = -0.204$ ).

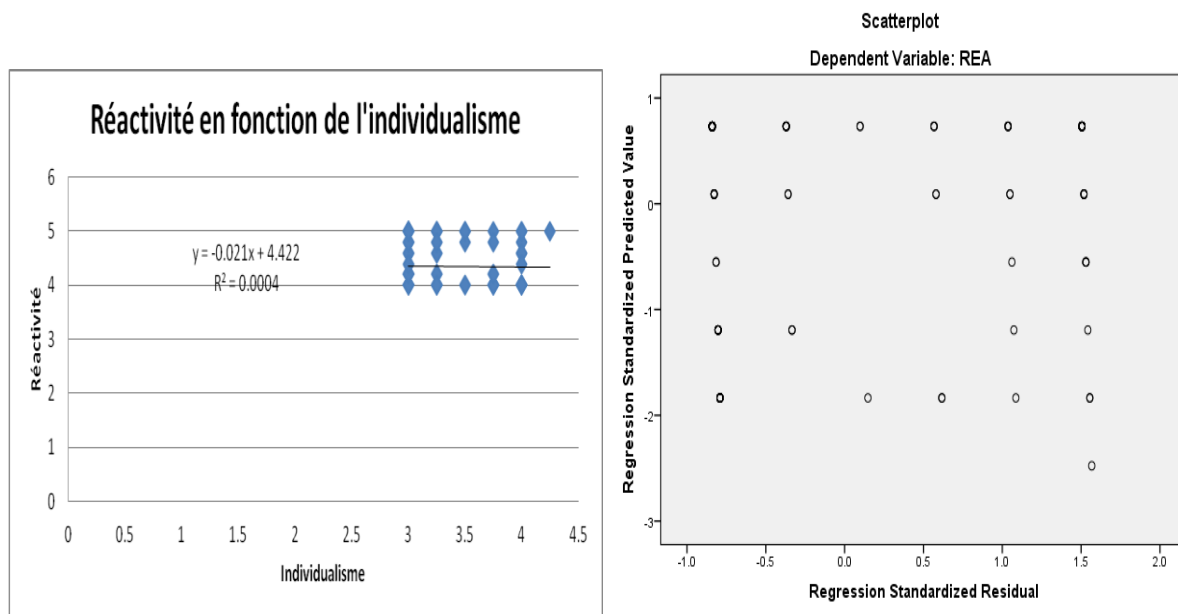
**Tableau.62 : Coefficients (IND et REA)<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.422	.342		12.920	.000
IND	-.021	.103	-.019	-.204	.839

a. Dependent Variable: REA

La représentation graphique et la forme des nuages de points ci-dessous nous indiquent que plus les personnes vivent dans une société individualiste, elles perçoivent légèrement moins (presque nulle) la réactivité du service bancaire. L'hypothèse H.4.2.3 est partiellement validée.

## Chapitre 04 : Présentation et interprétation des hypothèses du modèle conceptuel



En effet, la statistique de F étant à 0.042 avec une signification de 0.839 (voir le tableau.63 ci-dessous). Cela permet de conclure que la relation est statistiquement non significative.

**Tableau. 63 : ANOVA (IND et REA)<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.008	1	.008	.042	.839 <sup>b</sup>
	Residual	20.174	111	.182		
	Total	20.182	112			

a. Dependent Variable: REA

b. Predictors: (Constant), IND

Ainsi, le modèle de régression de l'individualisme sur la dimension de fiabilité de la qualité de service bancaire s'écrit comme suit:

La fiabilité de la qualité de service =  $-0.021 \text{ individualisme} + 4.422$

( $R^2 = 0.0004$ ,  $R^2 \text{ ajusté} = -0.009$ )

- **Assurance:** nous prenons cette dimension comme variable dépendante, afin de trouver s'il y a une influence positive ou négative. Le tableau.64 en-dessous montre que l'individualisme agit négativement sur l'assurance du service bancaire ( $B = -0.030$ ,  $t = -0.272$ ).

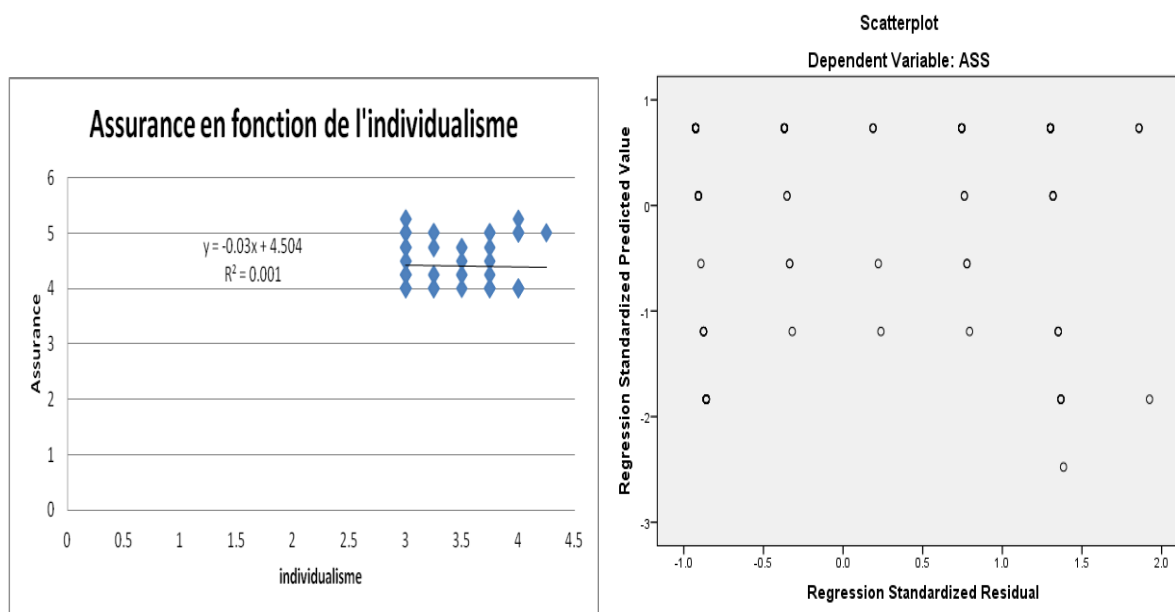
Chapitre 04 : Présentation et interprétation des hypothèses du modèle conceptuel

**Tableau.64 : Coefficients (IND et ASS)<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.504	.360		12.495	.000
	IND	-.030	.109	-.026	-.272	.786

a. Dependent Variable: ASS

La représentation graphique et la forme des nuages de points ci-dessous nous indiquent que plus les personnes vivent dans une société individualiste, elles perçoivent légèrement moins (presque nulle) l'assurance du service bancaire. L'hypothèse H.4.2.4 est partiellement validée.



En effet, la statistique de F étant à 0.074 avec une signification de 0.786 (voir le tableau.65 ci-dessous). Cela permet de conclure que la relation est statistiquement non significative.

**Tableau.65: ANOVA (IND et ASS)<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.015	1	.015	.074	.786 <sup>b</sup>
	Residual	22.384	111	.202		
	Total	22.399	112			

a. Dependent Variable: ASS

b. Predictors: (Constant), IND

## Chapitre 04 : Présentation et interprétation des hypothèses du modèle conceptuel

Ainsi, le modèle de régression de l'individualisme sur la dimension d'assurance de la qualité de service bancaire s'écrit comme suit:

$$L'assurance \text{ de la qualité de service} = -0.03 \text{ individualisme} + 4.504$$

$$(R^2 = 0.001, R^2 \text{ ajusté} = -0.008)$$

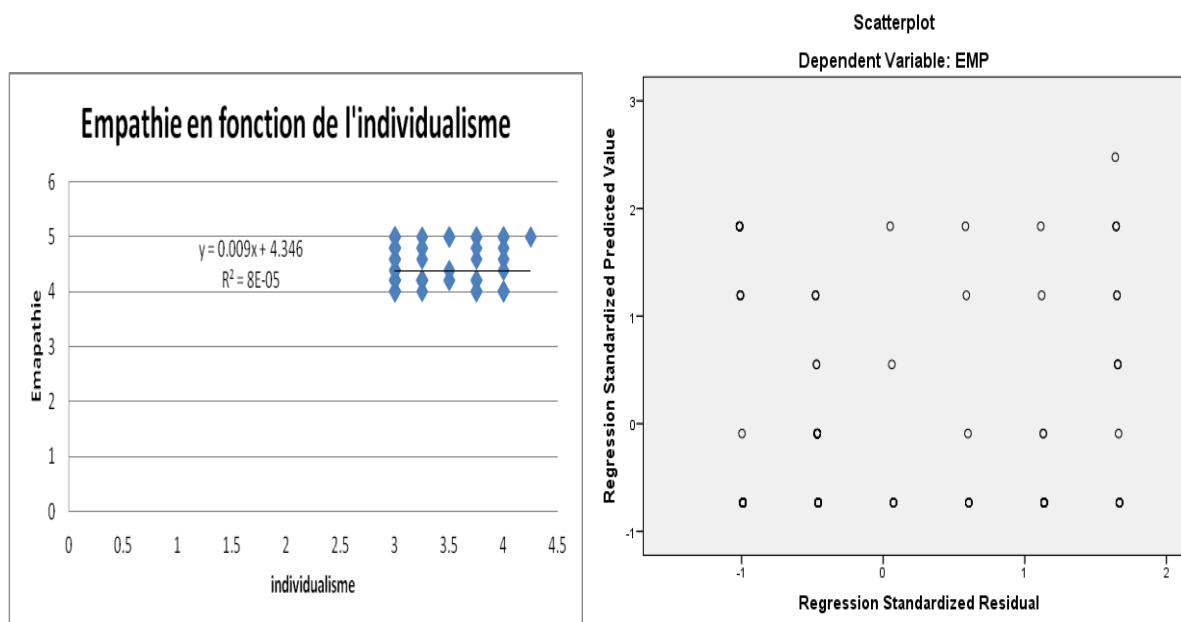
- **Empathie** : nous prenons cette dimension comme variable dépendante, afin de trouver s'il y a une influence positive ou négative. Le tableau.66 en-dessous montre que l'individualisme agit positivement sur l'empathie du service bancaire ( $B=0.009$ ,  $t=-0.272$ ).

**Tableau. 66 : Coefficients (IND et EMP)<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.346	.302		14.402	.000
	IND	.009	.091	.009	.096	.924

a. Dependent Variable: EMP

La représentation graphique et la forme des nuages de points ci-dessous nous indiquent que plus les personnes vivent dans une société individualiste, elles perçoivent légèrement plus (presque nulle) l'empathie du service bancaire. L'hypothèse H.4.2.5 est partiellement validée.



En effet, la statistique de F étant à 0.009 avec une signification de 0.924 (voir le tableau.67 ci-dessous). Cela permet de conclure que la relation est statistiquement non significative.



## Chapitre 04 : Présentation et interprétation des hypothèses du modèle conceptuel

**Tableau. 67 : ANOVA (IND et EMP)<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.001	1	.001	.009	.924 <sup>b</sup>
	Residual	15.689	111	.141		
	Total	15.691	112			

a. Dependent Variable: EMP

b. Predictors: (Constant), IND

Ainsi, le modèle de régression de l'individualisme sur la dimension d'empathie de la qualité de service bancaire s'écrit comme suit:

L'empathie de la qualité de service = 0.009 individualisme + 4.346

( $R^2 = 8E-05$ ,  $R^2$  ajusté = -0.009)

**4.2.2.3 Contrôle d'incertitude :** cette dimension est considérée comme variable indépendante pour faire l'analyse de régression linéaire avec les autres dimensions de la qualité de service (variable dépendante).

- **Tangibilité :** nous prenons cette dimension comme variable dépendante, afin de trouver s'il y a une influence positive ou négative. Le tableau.68 en-dessous montre que le contrôle d'incertitude agit négativement et significativement sur la tangibilité du service bancaire ( $B = -0.208$ ,  $t = -2.640$ ,  $p = .009$ ).

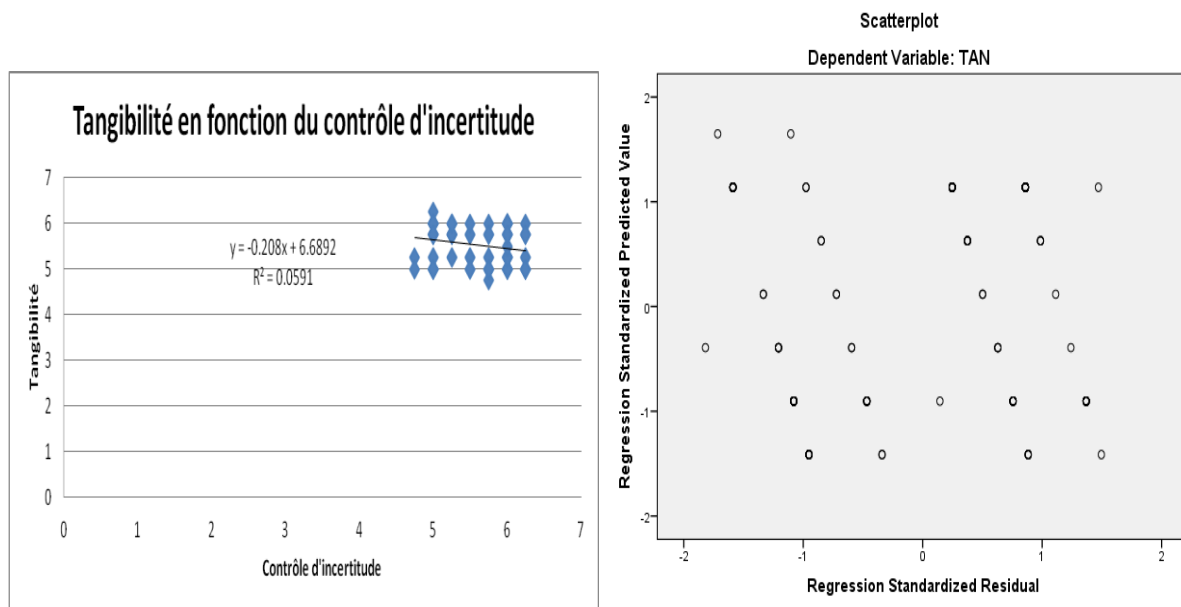
**Tableau. 68 : Coefficients (COI et TAN)<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.689	.440		15.216	.000
	COI	-.208	.079	-.243	-2.640	.009

a. Dependent Variable: TAN

La représentation graphique et la forme des nuages de points ci-dessous nous indiquent que plus les personnes vivent dans une société à fort contrôle d'incertitude moins elles perçoivent la qualité tangible du service bancaire. L'hypothèse H.5.2.1 est validée.

## Chapitre 04 : Présentation et interprétation des hypothèses du modèle conceptuel



En effet, la statistique de F étant à 6,968 avec une signification de 0.009 (voir le tableau.69 ci-dessous). Cela permet de conclure que la relation est statistiquement significative.

**Tableau. 69 : ANOVA (COI et TAN)<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.163	1	1.163	6.968	.009 <sup>b</sup>
	Residual	18.525	111	.167		
	Total	19.688	112			

a. Dependent Variable: TAN

b. Predictors: (Constant), COI

Ainsi, le modèle de régression du contrôle d'incertitude sur la dimension tangibilité de la qualité de service bancaire s'écrit comme suit:

$$\text{La tangibilité de la qualité de service} = -0.208 \text{ contrôle d'incertitude} + 6.689$$

$$(R^2 = 0.059, R^2 \text{ ajusté} = 0.051)$$

- **Fiabilité** : nous prenons cette dimension comme variable dépendante, afin de trouver s'il y a une influence positive ou négative. Le tableau.70 en-dessous montre que le contrôle d'incertitude agit négativement sur la fiabilité du service bancaire ( $B = -0.017$ ,  $t = -0.205$ ).

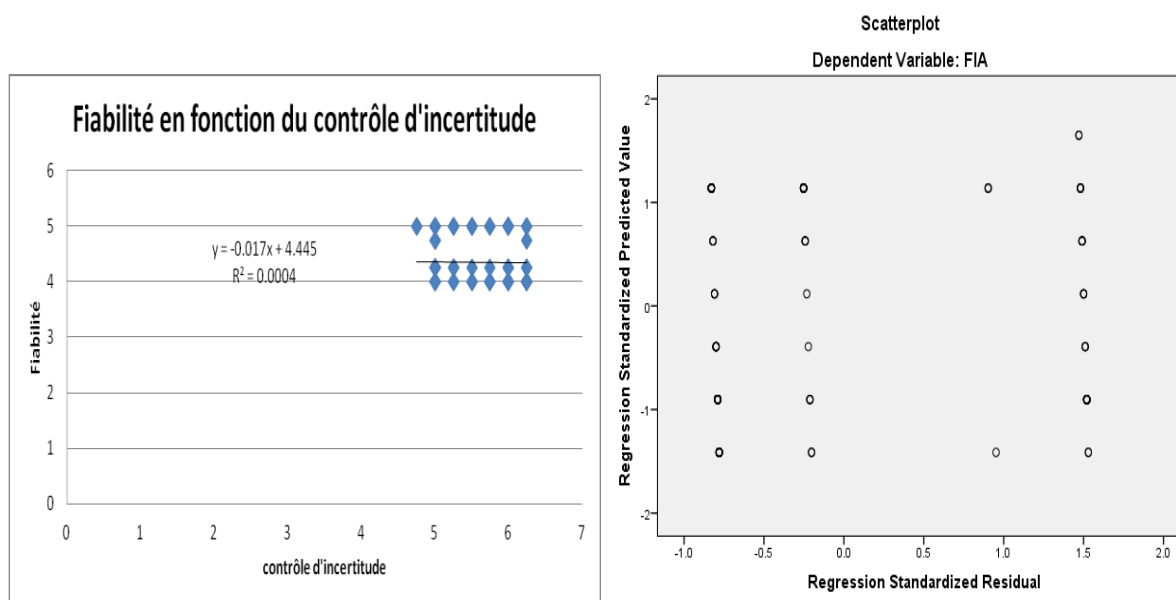
Chapitre 04 : Présentation et interprétation des hypothèses du modèle conceptuel

**Tableau. 70 : Coefficients (COI et FIA)<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.445	.466		9.539	.000
	COI	-.017	.084	-.019	-.205	.838

a. Dependent Variable: FIA

La représentation graphique et la forme des nuages de points ci-dessous nous indiquent que plus les personnes vivent dans une société à fort contrôle d'incertitude, elles perçoivent légèrement moins (presque nulle) la fiabilité du service bancaire. L'hypothèse H.5.2.2 est partiellement validée.



En effet, la statistique de F étant à 0,042 avec une signification de 0.009 (voir le tableau.71 ci-dessous). Cela permet de conclure que la relation est statistiquement non significative.

**Tableau. 71 : ANOVA (COI et FIA)<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.008	1	.008	.042	.838 <sup>b</sup>
	Residual	20.810	111	.187		
	Total	20.817	112			

a. Dependent Variable: FIA

b. Predictors: (Constant), COI

## Chapitre 04 : Présentation et interprétation des hypothèses du modèle conceptuel

Ainsi, le modèle de régression du contrôle d'incertitude sur la dimension fiabilité de la qualité de service bancaire s'écrit comme suit:

$$\text{La fiabilité de la qualité de service} = -0.017 \text{ contrôle d'incertitude} + 4.445$$

$$(R^2 = 0.0004, R^2 \text{ ajusté} = -0.009)$$

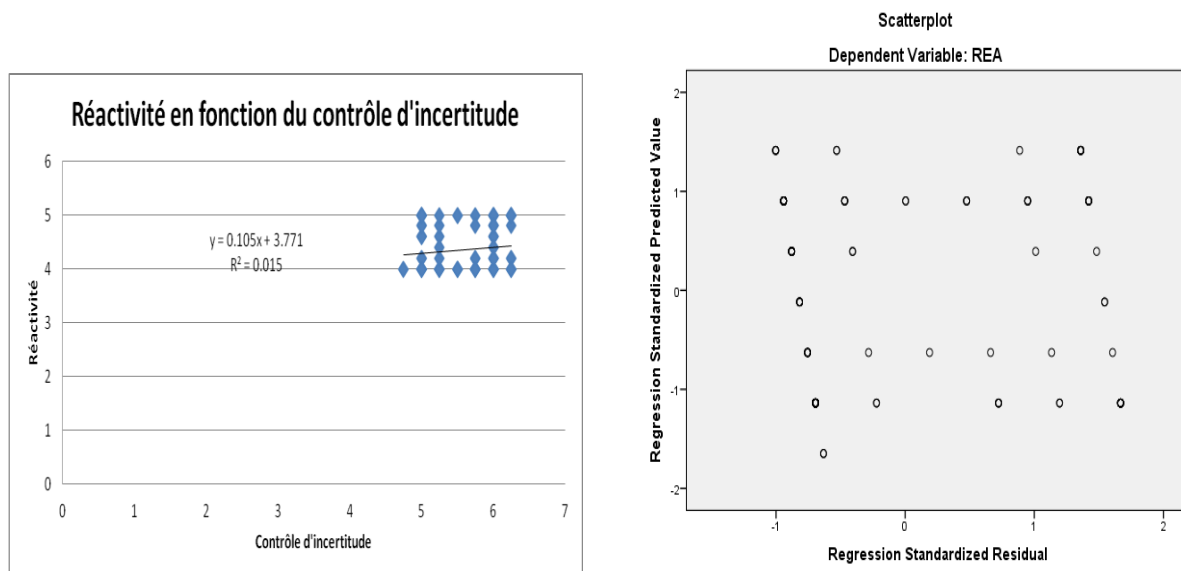
- **Réactivité** : nous prenons cette dimension comme variable dépendante, afin de trouver s'il y a une influence positive ou négative. Le tableau.72 en-dessous montre que le contrôle d'incertitude agit positivement et significativement sur la fiabilité du service bancaire (B=0.105, t=1.281, p=0.049).

**Tableau. 72 : Coefficients (COI et REA)<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.771	.456		8.279	.000
	COI	.105	.082	.121	1.281	.049

a. Dependent Variable: REA

La représentation graphique et la forme des nuages de points ci-dessous nous indiquent que plus les personnes vivent dans une société à fort contrôle d'incertitude plus elles perçoivent la qualité réactive du service bancaire. L'hypothèse H.5.2.3 est validée.



## Chapitre 04 : Présentation et interprétation des hypothèses du modèle conceptuel

En effet, la statistique de F étant à 1,640 avec une signification de 0.049 (voir le tableau.73 ci-dessous). Cela permet de conclure que la relation est statistiquement significative.

**Tableau. 73 : ANOVA (COI et REA)<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.294	1	.294	1.640	.049 <sup>b</sup>
	Residual	19.888	111	.179		
	Total	20.182	112			

a. Dependent Variable: REA

b. Predictors: (Constant), COI

Ainsi, le modèle de régression du contrôle d'incertitude sur la dimension réactivité de la qualité de service bancaire s'écrit comme suit:

La réactivité de la qualité de service = 0.105 contrôle d'incertitude+3.771

( $R^2 = 0.015$ ,  $R^2$  ajusté = 0.006)

- **Assurance** : nous prenons cette dimension comme variable dépendante, afin de trouver s'il y a une influence positive ou négative. Le tableau.72 en-dessous montre que le contrôle d'incertitude agit positivement et significativement sur la fiabilité du service bancaire ( $B=0.309$ ,  $t=3.783$ ,  $p=0.000$ ).

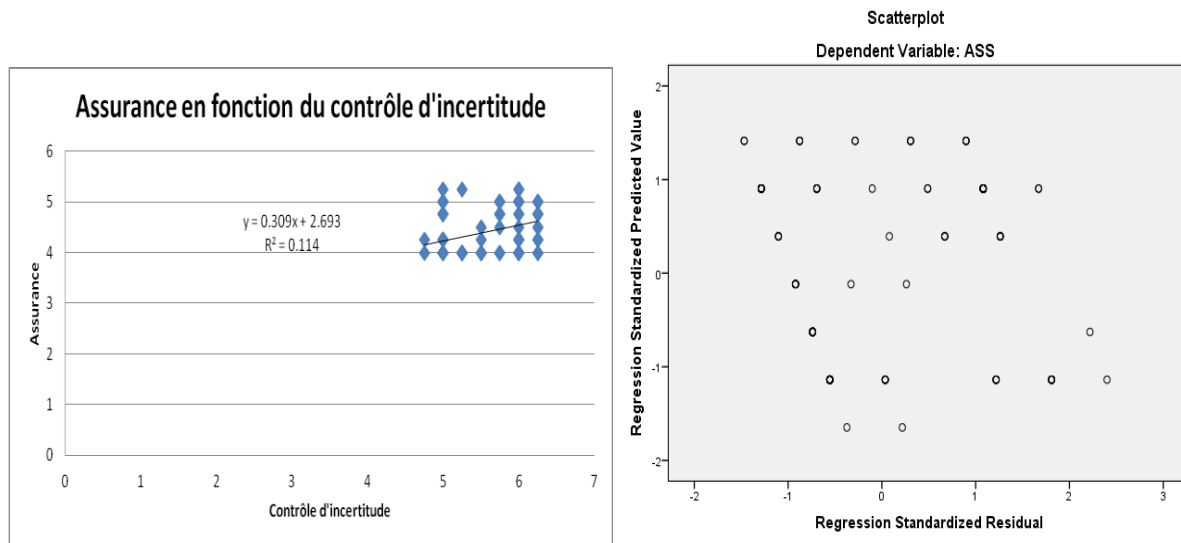
**Tableau. 74 : Coefficients (COI et ASS)<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.693	.455		5.918	.000
	COI	.309	.082	.338	3.783	.000

a. Dependent Variable: ASS

La représentation graphique et la forme des nuages de points ci-dessous nous indiquent que plus les personnes vivent dans une société à fort contrôle d'incertitude plus elles perçoivent la qualité d'assurance du service bancaire. L'hypothèse H.5.2.4 est validée.

## Chapitre 04 : Présentation et interprétation des hypothèses du modèle conceptuel



En effet, la statistique de F étant à 14,31 avec une signification de 0.000 (voir le tableau.75 ci-dessous). Cela permet de conclure que la relation est statistiquement significative.

**Tableau. 75 : ANOVA (COI et ASS)<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.558	1	2.558	14.310	.000 <sup>b</sup>
	Residual	19.841	111	.179		
	Total	22.399	112			

a. Dependent Variable: ASS

b. Predictors: (Constant), COI

Ainsi, le modèle de régression du contrôle d'incertitude sur la dimension assurance de la qualité de service bancaire s'écrit comme suit:

$$L'assurance \text{ de la qualité de service} = 0.309 \text{ contrôle d'incertitude} + 2.693$$

$$(R^2 = 0.114, R^2 \text{ ajusté} = 0.106).$$

- **Empathie** : nous prenons cette dimension comme variable dépendante, afin de trouver s'il y a une influence positive ou négative. Le tableau.76 en-dessous montre que le contrôle d'incertitude agit positivement et significativement sur la fiabilité du service bancaire (B=0.155, t=2.180, p=0.031).

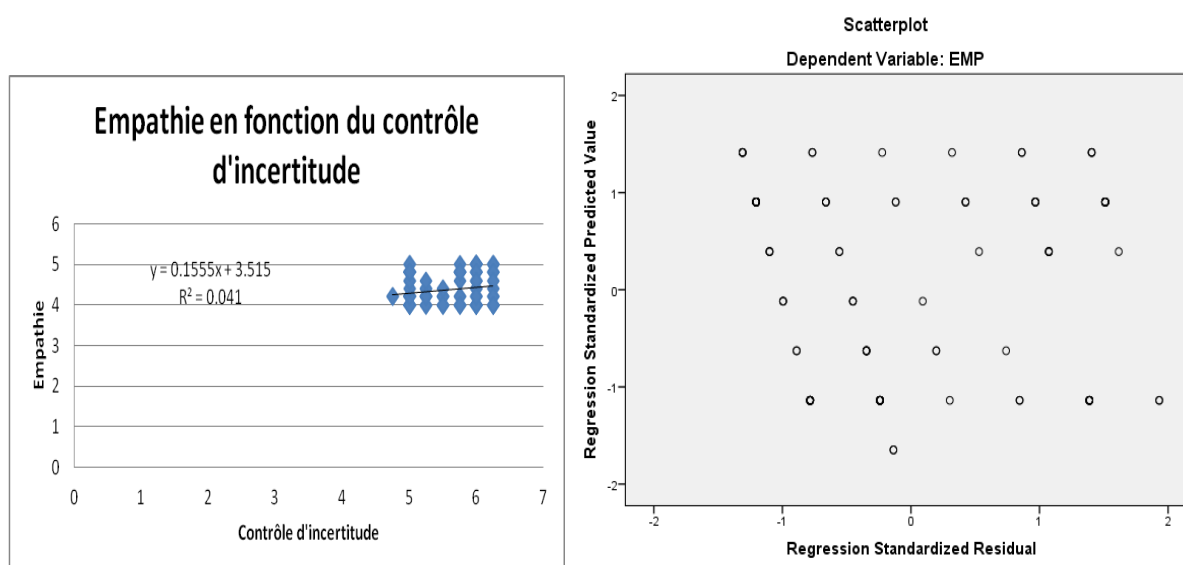
Chapitre 04 : Présentation et interprétation des hypothèses du modèle conceptuel

**Tableau. 76 : Coefficients (COI et EMP)<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.515	.396		8.871	.000
	COI	.155	.071	.203	2.180	.031

a. Dependent Variable: EMP

La représentation graphique et la forme des nuages de points ci-dessous nous indiquent que plus les personnes vivent dans une société à fort contrôle d'incertitude plus elles perçoivent la qualité d'empathie du service bancaire. L'hypothèse H.5.2.5 est validée.



En effet, la statistique de F étant à 4,753 avec une signification de 0.031 (voir le tableau.77 ci-dessous). Cela permet de conclure que la relation est statistiquement significative.

**Tableau. 77 : ANOVA (COI et EMP)<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.644	1	.644	4.753	.031 <sup>b</sup>
	Residual	15.046	111	.136		
	Total	15.691	112			

a. Dependent Variable: EMP

b. Predictors: (Constant), COI

Ainsi, le modèle de régression du contrôle d'incertitude sur la dimension empathie de la qualité de service bancaire s'écrit comme suit:

$$L'empathie \text{ de la qualité de service} = 0.309 \text{ contrôle d'incertitude} + 2.693$$

$$(R^2 = 0.114, R^2 \text{ ajusté} = 0.106)$$

**4.2.2.4 Masculinité :** cette dimension est considérée comme variable indépendante pour faire l'analyse de régression linéaire avec les autres dimensions de la qualité de service (variable dépendante).

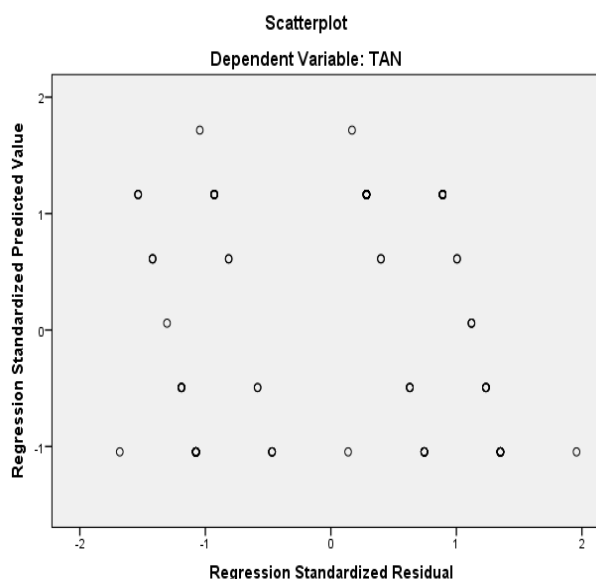
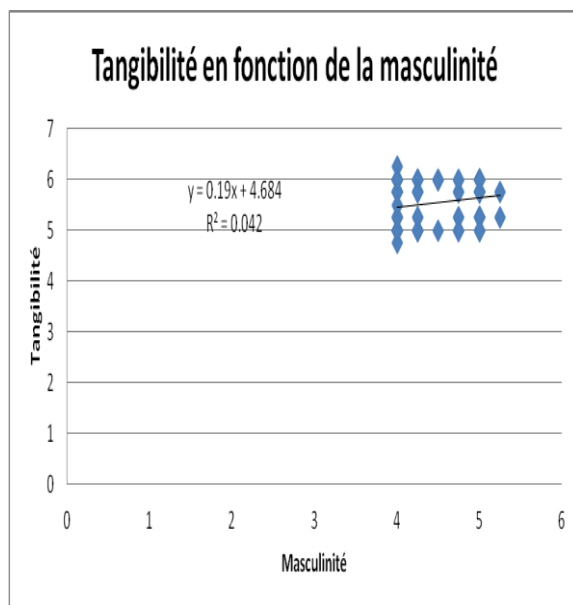
- **Tangibilité :** nous prenons cette dimension comme variable dépendante, afin de trouver s'il y a une influence positive ou négative. Le tableau.78 en-dessous montre que la masculinité agit positivement et significativement sur la tangibilité du service bancaire (B=0.190, t=2.204, p=.030).

**Tableau. 78 : Coefficients (MAS et TAN)<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.684	.387		12.100	.000
	MAS	.190	.086	.205	2.204	.030

a. Dependent Variable: TAN

La représentation graphique et la forme des nuages de points ci-dessous nous indiquent que plus les personnes vivent dans une société masculine plus elles perçoivent la qualité tangible du service bancaire. L'hypothèse H.6.2.1 est validée.



En effet, la statistique de F étant à 4,875 avec une signification de 0.03 (voir le tableau.79 ci-dessous). Cela permet de conclure que la relation est statistiquement significative.



Chapitre 04 : Présentation et interprétation des hypothèses du modèle conceptuel

**Tableau. 79 : ANOVA (MAS et TAN)<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.825	1	.825	4.857	.030 <sup>b</sup>
	Residual	18.863	111	.170		
	Total	19.688	112			

a. Dependent Variable: TAN

b. Predictors: (Constant), MAS

Ainsi, le modèle de régression de la masculinité sur la dimension tangibilité de la qualité de service bancaire s'écrit comme suit:

La tangibilité de la qualité de service = 0.19 masculinité+4.684

( $R^2 = 0.042$ ,  $R^2$  ajusté = 0.033)

- **Fiabilité** : nous prenons cette dimension comme variable dépendante, afin de trouver s'il y a une influence positive ou négative. Le tableau.80 en-dessous montre que la masculinité agit positivement et significativement sur la fiabilité du service bancaire (B=0.119, t=1.33, p=.047).

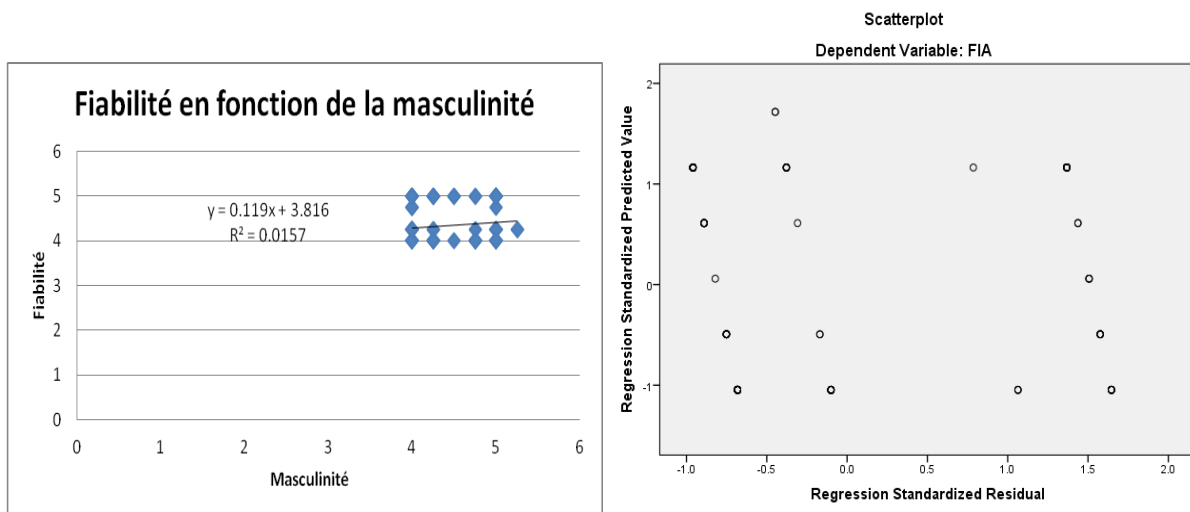
**Tableau. 80 : Coefficients (MAS et FIA)<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.816	.403		9.456	.000
	MAS	.119	.090	.125	1.330	.047

a. Dependent Variable: FIA

La représentation graphique et la forme des nuages de points ci-dessous nous indiquent que plus les personnes vivent dans une société masculine plus elles perçoivent la fiabilité de la qualité du service bancaire. L'hypothèse H.6.2.2 est validée.

## Chapitre 04 : Présentation et interprétation des hypothèses du modèle conceptuel



En effet, la statistique de F étant à 1,769 avec une signification de 0.047 (voir le tableau.81 ci-dessous). Cela permet de conclure que la relation est statistiquement significative.

**Tableau. 81 : ANOVA (MAS et FIA)<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.327	1	.327	1.769	.047 <sup>b</sup>
	Residual	20.491	111	.185		
	Total	20.817	112			

a. Dependent Variable: FIA

b. Predictors: (Constant), MAS

Ainsi, le modèle de régression de la masculinité sur la dimension fiabilité de la qualité de service bancaire s'écrit comme suit:

$$\text{La fiabilité de la qualité de service} = 0.119 \text{ masculinité} + 3.816$$

$$(R^2 = 0.016, R^2 \text{ ajusté} = 0.07)$$

- **Réactivité** : nous prenons cette dimension comme variable dépendante, afin de trouver s'il y a une influence positive ou négative. Le tableau.82 en-dessous montre que la masculinité agit positivement et significativement sur la Réactivité du service bancaire (B=0.122, t=1.387, p=.046).

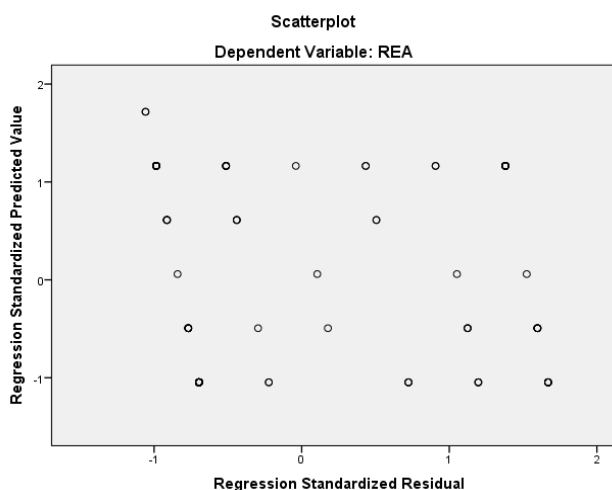
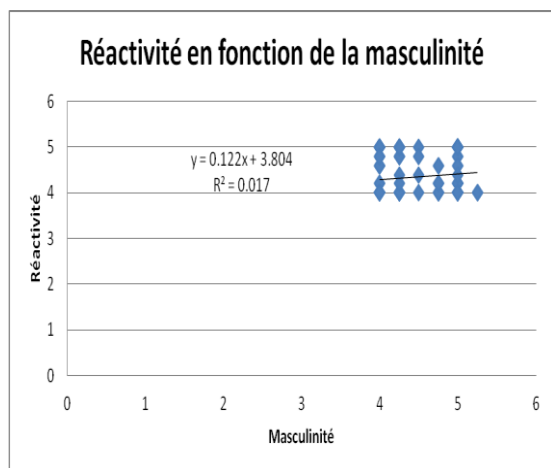
Chapitre 04 : Présentation et interprétation des hypothèses du modèle conceptuel

**Tableau. 82 : Coefficients (MAS et REA)<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.804	.397		9.582	.000
	MAS	.122	.088	.130	1.387	.046

a. Dependent Variable: REA

La représentation graphique et la forme des nuages de points ci-dessous nous indiquent que plus les personnes vivent dans une société masculine plus elles perçoivent la réactivité de la qualité du service bancaire. L'hypothèse H.6.2.3 est validée.



En effet, la statistique de F étant à 1,923 avec une signification de 0.047 (voir le tableau.83 ci-dessous). Cela permet de conclure que la relation est statistiquement significative.

**Tableau. 83 : ANOVA (MAS et REA)<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.344	1	.344	1.923	.046 <sup>b</sup>
	Residual	19.838	111	.179		
	Total	20.182	112			

a. Dependent Variable: REA

b. Predictors: (Constant), MAS

Ainsi, le modèle de régression de la masculinité sur la dimension réactivité de la qualité de service bancaire s'écrit comme suit:

$$\text{La réactivité de la qualité de service} = 0.017 \text{ masculinité} + 3.804$$

$$(R^2 = 0.016, R^2 \text{ ajusté} = 0.008).$$

## Chapitre 04 : Présentation et interprétation des hypothèses du modèle conceptuel

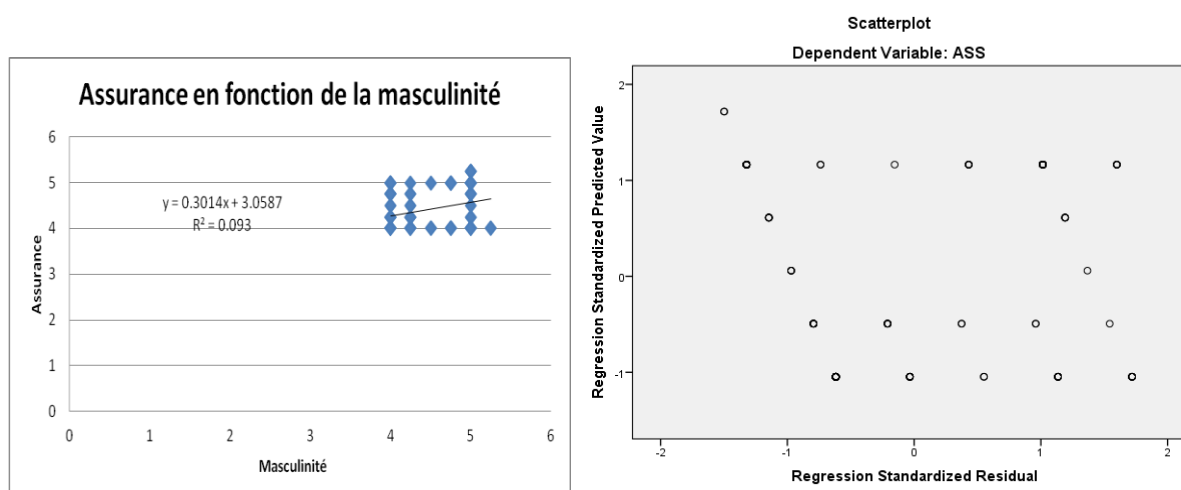
- **Assurance** : nous prenons cette dimension comme variable dépendante, afin de trouver s'il y a une influence positive ou négative. Le tableau.84 en-dessous montre que la masculinité agit positivement et significativement sur l'assurance du service bancaire ( $B=0.301$ ,  $t=3.373$ ,  $p=.001$ ).

**Tableau. 84 : Coefficients (MAS et ASS)<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.059	.402		7.613	.000
	MAS	.301	.089	.305	3.373	.001

a. Dependent Variable: ASS

La représentation graphique et la forme des nuages de points ci-dessous nous indiquent que plus les personnes vivent dans une société masculine plus elles perçoivent l'assurance de la qualité du service bancaire. L'hypothèse H.6.2.4 est validée.



En effet, la statistique de F étant à 11,377 avec une signification de 0.001 (voir le tableau.85 ci-dessous). Cela permet de conclure que la relation est statistiquement significative.

**Tableau. 85 : ANOVA (MAS et ASS)<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.082	1	2.082	11.377	.001 <sup>b</sup>
	Residual	20.317	111	.183		
	Total	22.399	112			

a. Dependent Variable: ASS

b. Predictors: (Constant), MAS

## Chapitre 04 : Présentation et interprétation des hypothèses du modèle conceptuel

Ainsi, le modèle de régression de la masculinité sur la dimension assurance de la qualité de service bancaire s'écrit comme suit:

$$L'assurance \text{ de la qualité de service} = 0.301 \text{ masculinité} + 3.059$$

$$(R^2 = 0.093, R^2 \text{ ajusté} = 0.085)$$

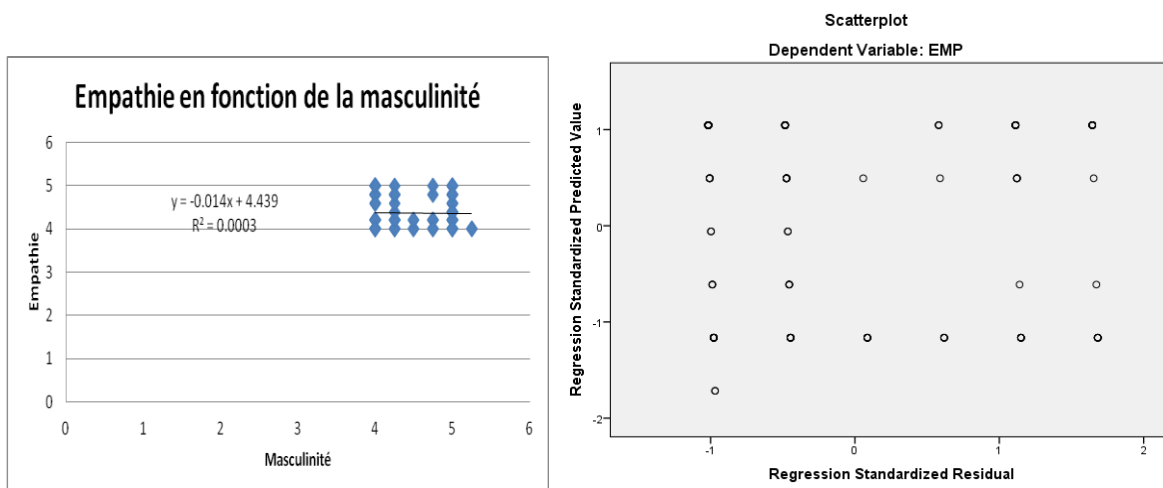
- **Empathie** : nous prenons cette dimension comme variable dépendante, afin de trouver s'il y a une influence positive ou négative. Le tableau.86 en-dessous montre que la masculinité agit négativement sur l'assurance du service bancaire (B=-0.014, t=-0.180, p=.857).

**Tableau. 86 : Coefficients (MAS et EMP)<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.439	.353		12.572	.000
	MAS	-.014	.079	-.017	-.180	.857

a. Dependent Variable: EMP

La représentation graphique et la forme des nuages de points ci-dessous nous indiquent que plus les personnes vivent dans une société masculine, elles perçoivent légèrement moins (presque nulle) l'empathie du service bancaire. L'hypothèse H.6.2.5 est partiellement validée.



## Chapitre 04 : Présentation et interprétation des hypothèses du modèle conceptuel

En effet, la statistique de F étant à 0,032 avec une signification de 0.001 (voir le tableau.87 ci-dessous). Cela permet de conclure que la relation est statistiquement significative.

**Tableau. 87 : ANOVA (MAS et EMP)<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.005	1	.005	.032	.857 <sup>b</sup>
	Residual	15.686	111	.141		
	Total	15.691	112			

a. Dependent Variable: EMP

b. Predictors: (Constant), MAS

Ainsi, le modèle de régression de la masculinité sur la dimension assurance de la qualité de service bancaire s'écrit comme suit:

L'assurance de la qualité de service =  $-0.014 \text{ masculinité} + 4.439$

( $R^2 = 0.0003$ ,  $R^2 \text{ ajusté} = -0.009$ )

**4.2.2.5 Orientation à long terme :** cette dimension est considérée comme variable indépendante pour faire l'analyse de régression linéaire avec les autres dimensions de la qualité de service (variable dépendante).

- **Tangibilité :** nous prenons cette dimension comme variable dépendante, afin de trouver s'il y a une influence positive ou négative. Le tableau.88 en-dessous montre que l'orientation agit positivement et significativement sur la tangibilité du service bancaire ( $B=0.539$ ,  $t=7.237$ ,  $p=.000$ ).

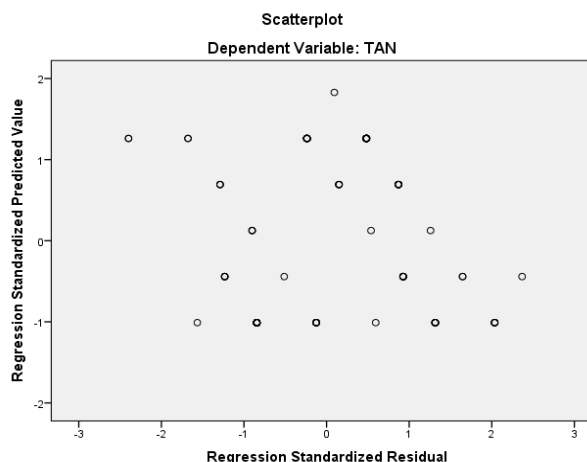
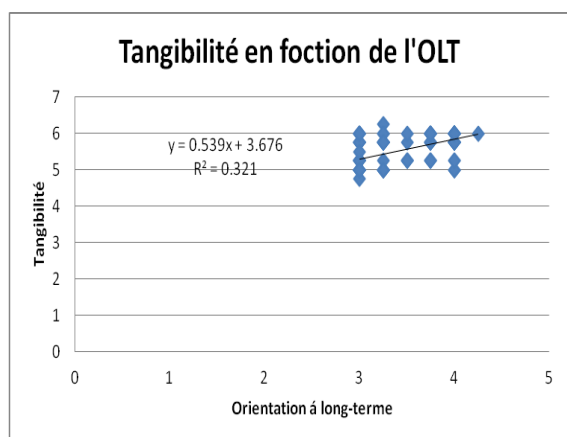
**Tableau. 88 : Coefficients (OLT et TAN)<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.676	.259		14.212	.000
	OLT	.539	.074	.566	7.237	.000

a. Dependent Variable: TAN

La représentation graphique et la forme des nuages de points ci-dessous nous indiquent que plus les personnes vivent dans une société à fort orientation à long terme, plus elles perçoivent la qualité tangible du service bancaire. L'hypothèse H.7.2.1 est validée.

## Chapitre 04 : Présentation et interprétation des hypothèses du modèle conceptuel



En effet, la statistique de F étant à 52.372 avec une signification de 0.000 (voir le tableau.89 ci-dessous). Cela permet de conclure que la relation est statistiquement significative.

**Tableau. 89 : ANOVA (OLT et TAN)<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.311	1	6.311	52.372	.000 <sup>b</sup>
	Residual	13.377	111	.121		
	Total	19.688	112			

a. Dependent Variable: TAN

b. Predictors: (Constant), OLT

Ainsi, le modèle de régression de l'orientation à long terme sur la dimension tangibilité de la qualité de service bancaire s'écrit comme suit:

La tangibilité de la qualité de service = 0.539 orientation à long terme + 3.676  
( $R^2 = 0.321$ ,  $R^2$  ajusté = 0.314)

- **Fiabilité** : nous prenons cette dimension comme variable dépendante, afin de trouver s'il y a une influence positive ou négative. Le tableau.90 en-dessous montre que l'orientation à long terme agit positivement et significativement sur la fiabilité du service bancaire (B=0.19, t=2.082, p=0.040).

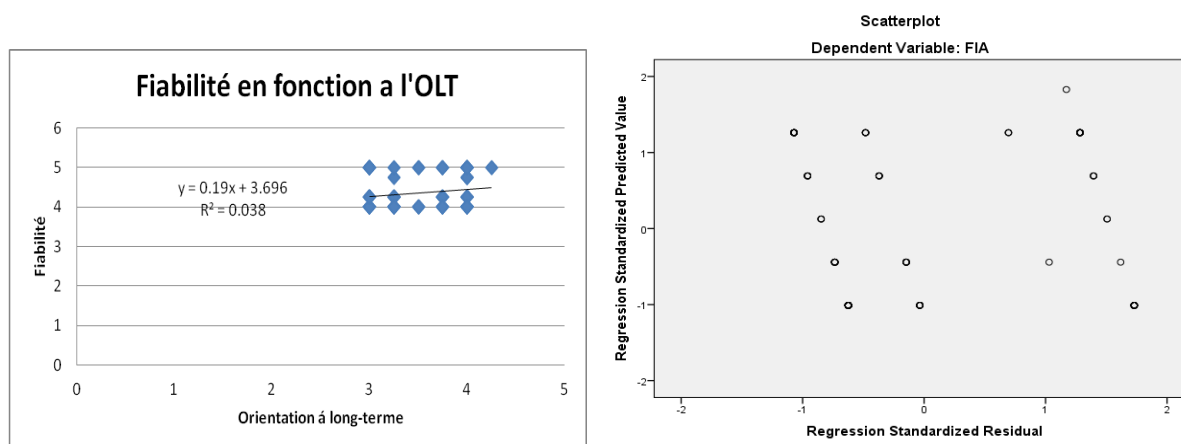
**Tableau. 90 : Coefficients (OLT et FIA)<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.696	.317		11.674	.000
	OLT	.190	.091	.194	2.082	.040

a. Dependent Variable: FIA

## Chapitre 04 : Présentation et interprétation des hypothèses du modèle conceptuel

La représentation graphique et la forme des nuages de points ci-dessous nous indiquent que plus les personnes vivent dans une société à fort orientation à long terme, plus elles perçoivent la fiabilité de la qualité du service bancaire. L'hypothèse H.7.2.2 est validée.



En effet, la statistique de F étant à 4.335 avec une signification de 0.040 (voir le tableau.91 ci-dessous). Cela permet de conclure que la relation est statistiquement significative.

**Tableau. 91 : ANOVA (OLT et FIA)<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.782	1	.782	4.335	.040 <sup>b</sup>
	Residual	20.035	111	.180		
	Total	20.817	112			

a. Dependent Variable: FIA

b. Predictors: (Constant), OLT

Ainsi, le modèle de régression de l'orientation à long terme sur la dimension fiabilité de la qualité de service bancaire s'écrit comme suit:

$$\text{La fiabilité de la qualité de service} = 0.19 \text{ orientation à long terme} + 3.696$$

$$(R^2 = 0.038, R^2 \text{ ajusté} = 0.029)$$

- **Réactivité** : nous prenons cette dimension comme variable dépendante, afin de trouver s'il y a une influence positive ou négative. Le tableau.92 en-dessous montre que l'orientation à long terme agit positivement et significativement sur la fiabilité du service bancaire ( $B=0.286$ ,  $t=3.267$ ,  $p=0.001$ ).



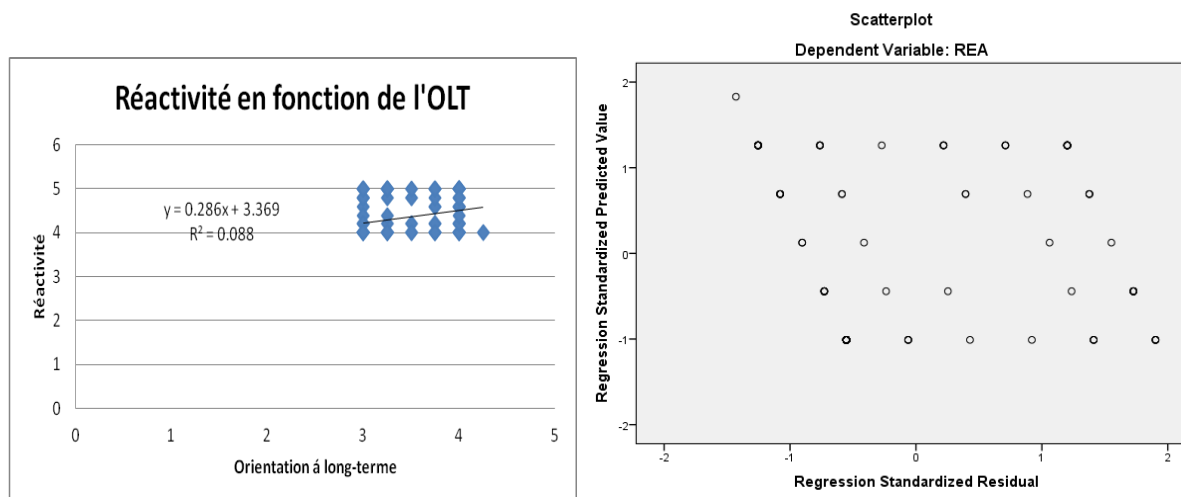
Chapitre 04 : Présentation et interprétation des hypothèses du modèle conceptuel

**Tableau. 92 : Coefficients (OLT et REA)<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.369	.303		11.100	.000
	OLT	.286	.087	.296	3.267	.001

a. Dependent Variable: REA

La représentation graphique et la forme des nuages de points ci-dessous nous indiquent que plus les personnes vivent dans une société à fort orientation à long terme, plus elles perçoivent la réactivité de la qualité du service bancaire. L'hypothèse H.7.2.3 est validée.



En effet, la statistique de F étant à 10.676 avec une signification de 0.001 (voir le tableau.93 ci-dessous). Cela permet de conclure que la relation est statistiquement significative.

**Tableau. 93 : ANOVA (OLT et REA)<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.771	1	1.771	10.676	.001 <sup>b</sup>
	Residual	18.411	111	.166		
	Total	20.182	112			

a. Dependent Variable: REA

b. Predictors: (Constant), OLT

Ainsi, le modèle de régression de l'orientation à long terme sur la dimension réactivité de la qualité de service bancaire s'écrit comme suit:

$$\text{La réactivité de la qualité de service} = 0.286 \text{ orientation à long terme} + 3.369$$

$$(R^2 = 0.088, R^2 \text{ ajusté} = 0.080).$$

## Chapitre 04 : Présentation et interprétation des hypothèses du modèle conceptuel

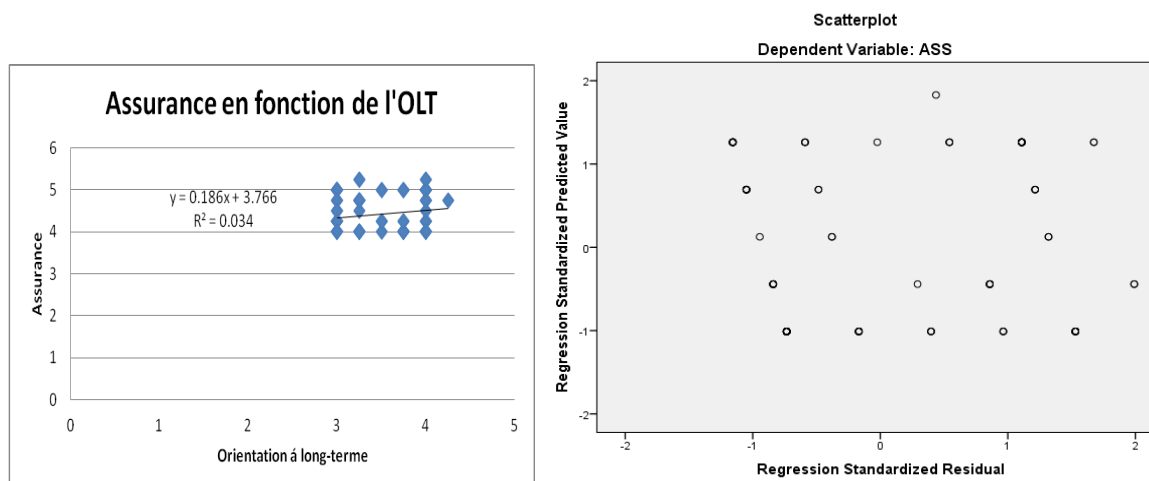
- **Assurance** : nous prenons cette dimension comme variable dépendante, afin de trouver s'il y a une influence positive ou négative. Le tableau.94 en-dessous montre que l'orientation à long terme agit positivement et significativement sur l'assurance du service bancaire ( $B=0.186$ ,  $t=1.965$ ,  $p=0.040$ ).

**Tableau. 94 : Coefficients (OLT et ASS)<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.766	.329		11.444	.000
	OLT	.186	.095	.183	1.965	.040

a. Dependent Variable: ASS

La représentation graphique et la forme des nuages de points ci-dessous nous indiquent que plus les personnes vivent dans une société à fort orientation à long terme, plus elles perçoivent l'assurance de la qualité du service bancaire. L'hypothèse H.7.2.4 est validée.



En effet, la statistique de F étant à 3.862 avec une signification de 0.040 (voir le tableau.95 ci-dessous). Cela permet de conclure que la relation est statistiquement significative.

**Tableau. 95 : ANOVA (OLT et ASS)<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.753	1	.753	3.862	.040 <sup>b</sup>
	Residual	21.646	111	.195		
	Total	22.399	112			

a. Dependent Variable: ASS

b. Predictors: (Constant), OLT

## Chapitre 04 : Présentation et interprétation des hypothèses du modèle conceptuel

Ainsi, le modèle de régression de l'orientation à long terme sur la dimension assurance de la qualité de service bancaire s'écrit comme suit:

$$\text{L'assurance de la qualité de service} = 0.186 \text{ orientation à long terme} + 3.766$$

$$(R^2 = 0.034, R^2 \text{ ajusté} = 0.025)$$

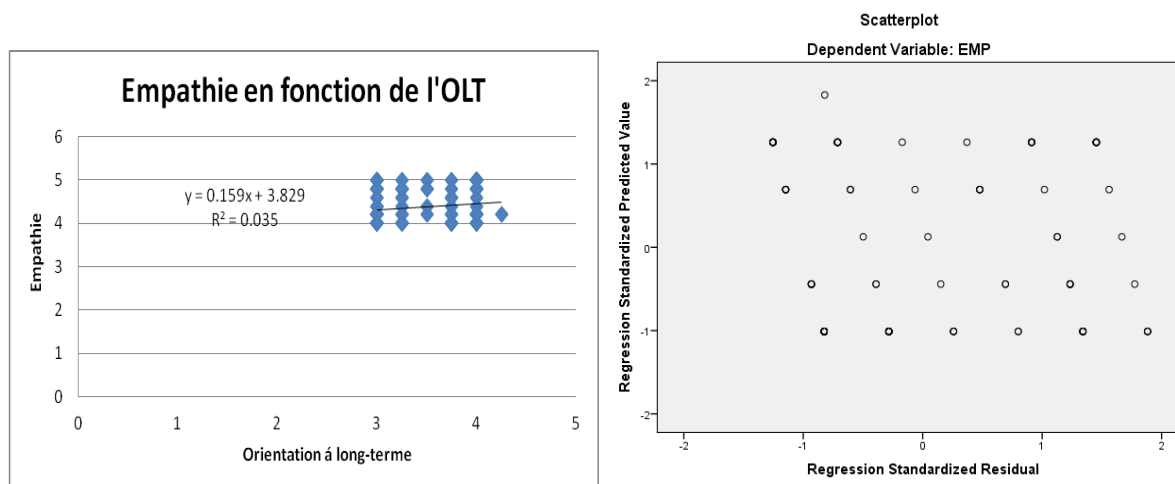
- **Empathie** : nous prenons cette dimension comme variable dépendante, afin de trouver s'il y a une influence positive ou négative. Le tableau.96 en-dessous montre que l'orientation à long terme agit positivement et significativement sur l'empathie du service bancaire (B=0.159, t=2.001, p=0.038).

**Tableau. 96 : Coefficients (OLT et EMP)<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.829	.275		13.911	.000
	OLT	.159	.079	.187	2.001	.038

a. Dependent Variable: EMP

La représentation graphique et la forme des nuages de points ci-dessous nous indiquent que plus les personnes vivent dans une société à fort orientation à long terme, plus elles perçoivent l'empathie de la qualité du service bancaire. L'hypothèse H.7.2.5 est validée.



Ainsi, le modèle de régression de l'orientation à long terme sur la dimension assurance de la qualité de service bancaire s'écrit comme suit:

$$\text{L'assurance de la qualité de service} = 0.186 \text{ orientation à long terme} + 3.766$$

$$(R^2 = 0.034, R^2 \text{ ajusté} = 0.025).$$

## Chapitre 04 : Présentation et interprétation des hypothèses du modèle conceptuel

En effet, la statistique de F étant à 4.006 avec une signification de 0.038 (voir le tableau.97 ci-dessous). Cela permet de conclure que la relation est statistiquement significative.

**Tableau. 97 : ANOVA (OLT et EMP)<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	.547	1	.547	4.006	.039 <sup>b</sup>
Residual	15.144	111	.136		
Total	15.691	112			

a. Dependent Variable: EMP

b. Predictors: (Constant), OLT

Ainsi, le modèle de régression de l'orientation à long terme sur la dimension empathie de la qualité de service bancaire s'écrit comme suit:

L'empathie de la qualité de service = 0.159 orientation à long terme + 3.766  
( $R^2 = 0.035$ ,  $R^2$  ajusté = 0.026)

### **4.3 Conclusion du chapitre**

Les deux méthodes utilisées dans ce chapitre pour tester nos hypothèses de recherche ont été présentées dans la section 4.2. Cette dernière est divisée en deux sous-sections. La première sous-section 4.2.1 présente le modèle MANOVA pour étudier la significativité de l'influence des facteurs culturels sur la perception de la qualité de service. Les résultats obtenus ont démontré que presque toutes les influences des variables indépendantes sur les variables dépendantes sont significatives à part l'hypothèse H.4.1.

La deuxième sous-section 4.2.2 présente le modèle de la régression linéaire simple pour étudier et analyser la positivité ou la négativité de l'influence des facteurs culturels sur la perception de la qualité de service. Les résultats obtenus ont démontré que toutes les hypothèses de notre modèle conceptuel sont validées et parfois partiellement validées.

Les résultats et la dernière étape de l'analyse des données sont présentés dans le chapitre suivant, qui sont les résultats détaillés de nos hypothèses et propositions de recherche. Une discussion complète de ces résultats a lieu dans le dernier chapitre, avec une discussion sur les implications pratiques des résultats empiriques, les limites et perspectives de recherche.

## **Chapitre 05 : Discussion des Résultats, Implications, Limites et Perspectives de Recherche**

---

### **5.1 Introduction du chapitre :**

La discussion des résultats est menée autour de notre problématique de recherche qui analyse l'influence des facteurs culturels sur la perception de la qualité de service identifiés chez les clients de la banque (tels que mesurés par le niveau de significativité, taille d'effet partielle  $\eta^2$  et le coefficient de régression B). Pour répondre à notre problématique un ensemble de cinq principales hypothèses ont été testé pour révéler s'il y a une influence positive ou négative entre les cinq facteurs culturels avec les cinq dimensions de la qualité de service. Des analyses statistiques ont été menées afin de découvrir l'influence entre les cinq concepts, ces derniers sont ensuite évalués dans une étude qualitative.

Ce chapitre contient trois sections. Dans la première nous discutons les résultats liés aux influences des facteurs culturels sur les différentes dimensions de la qualité de service, ainsi nous traitant les influences positives [négatives] des facteurs culturels sur la perception de la qualité de service, de sorte que chaque sous-section de ce chapitre présente un tableau récapitulatif des hypothèses testées dans la section 4.2 du chapitre précédent. La dernière section de ce chapitre présente les limites ainsi que les perspectives de recherche. Ce chapitre se terminera par un bref résumé.

### **5.2 Analyse de l'influence des facteurs culturels sur la perception de la qualité de service**

Selon les résultats des tableaux (test multivarié) présentés dans la sous-section 4.2.1 du chapitre précédent, les facteurs culturels contribuent significativement à la perception de la qualité de service bancaire. Cependant, les dimensions de la qualité de service ne sont pas tous influencées significativement par la culture (voir annexe 08).

#### **5.2.1 L'influence de la distance hiérarchique sur la perception de la qualité de service**

Selon la figure.28, nous observons que notre culture est caractérisée par une grande distance hiérarchique, lors d'une relation entre un client et un fournisseur de service, il existe de grandes différences entre le comportement des membres ou client les plus puissants et celui

## Chapitre 05 : Discussion des résultats, implications, Limites et perspectives de recherche

de ceux qui le sont moins. Les résultats de notre étude prouvent que les clients de la banque sont moins exigeants et s'attendent à recevoir un traitement de moyenne qualité (voir tableau.35), on peut donc dire que les clients de la banque sont moins puissants.

Dans les cultures ayant une grande distance hiérarchique, les consommateurs les moins puissants acceptent une certaine distance avec les prestataires de la banque, ce qui explique le peu d'importance accordée aux éléments tangibles de la banque.

En effet, les consommateurs les moins puissants ont tendance à accepter plus d'erreurs et de défauts de la part du prestataire de service plus fort qu'eux, en revanche les consommateurs forts ne le font pas, c'est pourquoi dans notre étude ils n'accordent aucune importance à la fiabilité dans leurs relations avec ces fournisseurs (influence non significative). Ainsi les consommateurs les moins puissants sont considérés toujours comme insignifiants par les prestataires de service les plus forts, c'est pour cela qu'ils accordent moins d'importance aussi à la dimension de réactivité et empathie (B négative). Le grand écart entre les clients de la banque et leurs prestataires de service explique que la distance hiérarchique et l'assurance non pas de liaison (influence non significative), on peut dire donc que les clients de la banque ne recherchent pas d'être rassurés « Assurance » lors de leurs transactions avec le prestataire de service (Furrer, 2001).

Pour résumer, nous allons présenter dans le tableau.98 en-dessous la première série d'hypothèse qui étudie l'influence entre la distance hiérarchique et les différentes dimensions de la qualité de service. Les méthodes statistiques utilisées montrent que toutes les hypothèses ont été validées, cependant deux hypothèses sont non-testées.

**Tableau. 98 : les hypothèses qui étudient l'influence de la distance hiérarchique sur la perception de la qualité de service.**

H.3	une forte distance hiérarchique à une influence significative et positive [négative] sur les dimensions de la qualité de service.	Non-testé
H.3.1	La distance hiérarchique à une influence significative sur les dimensions de la qualité de service.	L'hypothèse est validée
H.3.2	une forte distance hiérarchique à une influence positive [négative] sur les dimensions de la qualité de service.	Non-testé
H.3.2.1	une forte Distance Hiérarchique a une influence positive [négative] sur la Tangibilité.	L'hypothèse est validée
H.3.2.2	une forte Distance Hiérarchique a une influence positive [négative] sur la Fiabilité.	L'hypothèse est partiellement

## Chapitre 05 : Discussion des résultats, implications, Limites et perspectives de recherche

		validée
H.3.2.3	une forte Distance Hiérarchique a une influence positive [négative] sur la Réactivité.	L'hypothèse est validée
H.3.2.4	une forte Distance Hiérarchique a une influence positive [négative] sur l'Assurance.	L'hypothèse est validée
H.3.2.5	une forte Distance Hiérarchique a une influence positive [négative] sur l'Empathie.	L'hypothèse est validée

Source : Auteur

### 5.2.2 L'influence de l'individualisme sur la perception de la qualité de service

Selon la figure.28, nous avons observé que notre échantillon est caractérisé par un faible individualisme ou collectivisme, ces derniers croient que leur identité individuelle est basée sur l'appartenance à un groupe, il s'attende aussi que les autres formes une supériorité s'il prend des décisions collectives, c'est pour cela que les clients vivants dans une culture collectiviste sont moins exigeant et accepte une qualité faible que les clients qui vive dans des cultures individualistes.

En effet, les collectivistes ne cherchent pas des services fournis de manière individuelle, mais des services fournis au moment où elle promet de le faire (fiabilité), ainsi de manière juste et équitable (réactivité), et de la courtoisie (assurance). Cela explique l'influence négative (Donthu et Yoo, 1998, Dash et al. 2009) entre l'individualisme et les trois dimensions (fiabilité, réactivité et assurance). L'influence de l'individualisme sur l'empathie n'est pas significative, ce qui explique le non liaison entre ces deux variables, ainsi la relation est plus difficile à établir.

Les collectivistes à cause de leur appartenance à un groupe préfèrent maintenir une relation forte avec le prestataire de service, et les éléments tangibles pour eux sont des moyens pour faciliter l'octroi du service et pour renforcer la relation, par là, ils accordent plus d'importance aux éléments tangibles, mais pour les sociétés avec un collectivisme moyen (notre échantillon d'étude) les clients accordent peu d'importance à la dimension de tangibilité.

Pour résumer, nous allons présenter dans le tableau en-dessous. 99 la deuxième série d'hypothèse qui étudier l'influence entre l'individualisme et les différents dimensions de la qualité de service. Les méthodes statistiques utiliser montre que cinq sur six hypothèses ont été validées, cependant deux hypothèse est non-testé.



**Tableau. 99 : les hypothèses qui étudié l'influence de l'individualisme sur la perception de la qualité de service.**

H.4	un fort individualisme à une influence significative et positive [négative] sur les dimensions de la qualité de service.	Non-testé
H.4.1	L'individualisme à une influence significative sur les dimensions de la qualité de service.	L'hypothèse est non valide
H.4.2	un fort individualisme à une influence positive [négative] sur les dimensions de la qualité de service.	Non-testé
H.4.2.1	les cultures individualistes ont une influence positive [négative] sur la Tangibilité.	L'hypothèse est validée
H.4.2.2	les cultures individualistes ont une influence positive [négative] sur la Fiabilité.	L'hypothèse est validée
H.4.2.3	les cultures individualistes ont une influence positive [négative] sur la Réactivité.	L'hypothèse est partiellement validée
H.4.2.4	les cultures individualistes ont une influence positive [négative] sur l'Assurance.	L'hypothèse est partiellement validée
H.4.2.5	les cultures individualistes ont une influence positive [négative] sur l'Empathie.	L'hypothèse est partiellement validée

**Source : Auteur.**

### **5.2.3 L'influence du contrôle d'incertitude sur la perception de la qualité de service**

Selon la figure.28, nous avons observé que notre échantillon est caractérisé par un fort contrôle d'incertitude. Dans ce type de culture, il y'a une distinction entre des situations d'achats fréquentes et d'autre qui le sont moins (Howard et Sheth, 1969; Assael, 1987). Plusieurs chercheurs ont considéré la banque comme une entreprise de service avec un certain degré de contact (Chase, 1978, 1981; Lovelock et Lapert, 1999, Dupont, 2000).

Dans les situations avec un degré de contact élevé ou moyen comme la banque, les incertitudes liées à une relation non-contrôlés avec les prestataires de service doivent être

## Chapitre 05 : Discussion des résultats, implications, Limites et perspectives de recherche

réduites par un développement de bonne relation personnelle avec les clients, ou par une minimisation des interactions avec eux. C'est pour cette raison, on voit que notre cible qui est caractérisé par un fort contrôle d'incertitude accorde moins d'importance avec une influence significatives aux éléments tangibles ( $B=-0.208$ ) et la fiabilité ( $B=-0.017$ ), étant donné que les consommateurs de la banque ont une longue expérience et une connaissance approfondie de tous les matériaux utilisés par la banque pour résoudre leurs problèmes (fiabilité), cela est dû de leurs fréquentes relations des clients avec les prestataires de services.

Ainsi qu'il y a une influence non significatives avec une corrélation faible à la réactivité et l'empathie, cela signifie que les gens qui vivent dans une société à fort contrôle d'incertitude accordent une légère importance envers l'empathie et la réactivité. Ainsi il y a une influence négative sur la dimension de tangibilité et fiabilité, ce qui signifie qu'ils n'accordent aucune importance pour les deux dimensions (tangibilité et fiabilité).

Par conséquent, dans les cultures à fort contrôle d'incertitude, les consommateurs accordent plus d'importance avec une influence significatives à la dimension d'assurance ( $B=0.309$ ).

Pour résumer, nous allons présenter dans le tableau.100 en-dessous la troisième série d'hypothèse qui étudie l'influence entre le contrôle d'incertitude et les différentes dimensions de la qualité de service. Les méthodes statistiques utilisées montrent que toutes les hypothèses ont été validées, cependant deux hypothèses sont non-testées.

**Tableau. 100 : les hypothèses qui étudient l'influence du contrôle d'incertitude sur la perception de la qualité de service.**

H.5	un fort contrôle d'incertitude à une influence significative et positive [négative] sur les dimensions de la qualité de service.	Non-testé
H.5.1	le contrôle d'incertitude à une influence significative sur les dimensions de la qualité de service.	L'hypothèse est validée
H.5.2	un fort contrôle d'incertitude à une influence positive [négative] sur les dimensions de la qualité de service.	Non-testé
H.5.2.1	un fort contrôle d'incertitude à une influence positive [négative] sur la Tangibilité.	L'hypothèse est validée
H.5.2.2	un fort contrôle d'incertitude à une influence positive [négative] sur la Fiabilité.	L'hypothèse est partiellement validée
H.5.2.3	un fort contrôle d'incertitude à une influence positive [négative]	L'hypothèse est

	sur la Réactivité.	validée
H.5.2.4	un fort contrôle d'incertitude à une influence positive [négative] sur l'Assurance.	L'hypothèse est validée
H.5.2.5	un fort contrôle d'incertitude à une influence positive [négative] sur l'Empathie.	L'hypothèse est validée

**Source : Auteur**

#### **8.2.4 L'influence de la masculinité sur la perception de la qualité de service**

Selon la figure.28, nous avons observés que notre échantillon est caractérisé par une forte masculinité. On voit qu'il y a une influence significative moyenne de la masculinité sur les différentes dimensions de la qualité de service (Tsikrikstis, 2002). Par exemple, la masculinité à une influence plutôt grande sur la tangibilité par rapport à l'empathie, cela signifie que la dimension de tangibilité soit plus importante que l'empathie dans les cultures ayant un niveau élevé de la masculinité (Furrer, 2001). Cela est dû à cause de la différence entre les deux sexes dans les sociétés masculines, les hommes accordent plus de valeur sur le matérialisme et tous ce qui est tangible (tangibilité). Par conséquent, les femmes ont tendance à être plus sage et compréhensive, et accorde plus de valeur à la construction des relations (empathie).

Ainsi la masculinité à une influence moyenne sur la fiabilité et la réactivité, car les consommateurs dans les sociétés masculines attendent d'un homme qui offre des services qu'il soit professionnel et une femme quelle soit féminine et tendre.

Les consommateurs dans tels société espèrent que la prestation de service offerte par un homme soit plus fiable et rapide (fiabilité et réactivité) qu'une femme. Enfin, la masculinité à une influence plus grande sur la dimension d'assurance par rapport aux autres dimensions de la qualité de service car dans ces cultures (Furrer, 2000, 2001), le professionnalisme des prestataires de service qui soit hommes est plus rassurant d'une femme qu'elle soit tendre aux yeux des consommateurs de la banque (les prestataires de service étudiés sont tous des hommes).

Pour résumer, nous allons présenter dans le tableau.101 en-dessous la quatrième séries d'hypothèse qui étudier l'influence entre la masculinité et les différents dimensions de la qualité de service. Les méthodes statistiques utiliser montre que cinq sur six hypothèses ont été validées, cependant deux hypothèse est non-testé.

**Tableau. 101 : les hypothèses qui étudié l'influence de la masculinité sur la perception de la qualité de service.**

H.6	une forte masculinité à une influence significative et positive [négative] sur les dimensions de la qualité de service.	Non-testé
H.6.1	La masculinité à une influence significative sur les dimensions de la qualité de service.	L'hypothèse est validée
H.6.2	une forte masculinité à une influence positive [négative] sur les dimensions de la qualité de service.	Non-testé
H.6.2.1	La masculinité à une influence positive [négative] sur la Tangibilité.	L'hypothèse est validée
H.6.2.2	La masculinité à une influence positive [négative] sur la Fiabilité.	L'hypothèse est validée
H.6.2.3	La masculinité à une influence positive [négative] sur la Réactivité.	L'hypothèse est validée
H.6.2.4	La masculinité à une influence positive [négative] sur l'Assurance.	L'hypothèse est validée
H.6.2.5	La masculinité à une influence positive [négative] sur l'Empathie.	L'hypothèse est partiellement validée

Source : Auteur

### 5.2.5 L'influence de l'orientation à long terme sur la perception de la qualité de service

Selon la figure.28, nous avons observé que notre échantillon est caractérisé par une faible orientation à long terme ou court-terme. On voit qu'il y a une influence significative plutôt grande de l'orientation à long terme sur les différentes dimensions de la qualité de service (Donthu et Yoo, 1998; Furrer et al. 2000, 2001; Tsikriktsis, 2002; Kim et Prideaux, 2003).

Dans les cultures avec une orientation à court-terme, nous attendons à des relations à court-terme avec le prestataire de service (Furrer et al. 2000). Dans ces cultures, la fiabilité ((Kettinger et al. 1995; Winsted, 1997a et b; Matilla, 1997; Laroche et al. 2004), l'assurance

## Chapitre 05 : Discussion des résultats, implications, Limites et perspectives de recherche

(Furrer et al. 2000) et l'empathie (Tsoukatos, 2011) est extrêmement important, cela est le résultat d'une relation professionnelle du prestataire de service avec les consommateurs bancaires (Imrie et al. 2000). C'est d'ailleurs précisément pour ça quand voit qu'il y a une influence faible sur ces trois dimensions (fiabilité, assurance et empathie).

Par conséquent, l'orientation à long terme a une grande influence sur la tangibilité et la réactivité à cause de leur taille d'effet partielle qui est plus grande par rapport aux autres dimensions de la qualité de service ( $\eta^2=0.374$ ; 140; respectivement), cela signifie qui sont moins importantes dans les cultures à court-terme, car dans ce type de culture la relation entre le prestataire de service et les consommateurs est à court-terme, par la, les éléments tangibles et la réactivité ne sont pas critiques aux yeux des consommateurs bancaires.

Pour résumer, nous allons présenter dans le tableau.102 en-dessous la cinquième série d'hypothèse qui étudier l'influence entre l'orientation à long terme et les différents dimensions de la qualité de service. Les méthodes statistiques utiliser montre que tous les hypothèses ont été validées, cependant deux hypothèse est non-testé.

**Tableau. 102 : les hypothèses qui étudié l'influence de l'orientation à long terme sur la perception de la qualité de service.**

H.7	une forte orientation à long terme à une influence significative et positive [négative] sur les dimensions de la qualité de service.	Non-testé
H.7.1	L'orientation à long terme à une influence significative sur les dimensions de la qualité de service.	L'hypothèse est validée
H.7.2	une forte orientation à long terme à une influence positive [négative] sur les dimensions de la qualité de service.	Non-testé
H.7.2.1	l'orientation à long terme à une influence positive [négative] sur la Tangibilité.	L'hypothèse est validée
H.7.2.2	l'orientation à long terme à une influence positive [négative] sur la Fiabilité.	L'hypothèse est validée
H.7.2.3	l'orientation à long terme à une influence positive [négative] sur la Réactivité.	L'hypothèse est validée
H.7.2.4	l'orientation à long terme à une influence positive [négative] sur l'Assurance.	L'hypothèse est validée
H.7.2.5	l'orientation à long terme à une influence positive [négative] sur l'Empathie.	L'hypothèse est validée

**Source : Auteur**

### 5.3 Implications pratiques

Cette étude est importante pour de nombreux aspects de recherche. Elle contribue à de nombreux domaines comme le marketing et le management. Dans le domaine du marketing, l'étude permet de considérer le client comme un individu avec son propre ensemble de valeurs culturelles, et des perceptions. L'étude marketing fournit donc une profonde compréhension des perceptions du client bancaire notamment la qualité reçue, et non pas sa qualité perçue.

En effet, la stratégie marketing est une démarche d'étude et de réflexion dont le but est de s'approcher au plus près de l'adéquation offre-demande et qui assure cette dernière à travers la fonction « gestion de la qualité ». La stratégie marketing est conçue dans l'objectif pour répondre aux besoins des clients et satisfaire leurs attentes. Par exemple, les attentes des clients envers une banque concernent d'avantage l'obtention rapide d'une réponse complète et personnalisée qu'une relation à long terme.

Dans le domaine managérial, l'étude avait deux niveaux de contribution. Tout d'abord, l'étude fournit des informations au prestataire de service pour comprendre mieux leurs clients (voir tableau.32 et 35). En effet, le prestataire de service deviendra plus sensibilisé aux besoins de leurs clients de divers culture, ensuite les prestataires seront en mesure de résoudre les problèmes de leurs clients d'une manière plus adéquate.

Deuxièmement, en étant plus conscients des attentes de leurs clients, les prestataires de service seront en mesure de fournir un meilleur service à leurs clients, en se concentrant sur les dimensions qui comptent pour eux, non seulement en termes des normes de la qualité de service, mais aussi de ce que les clients attachent plus d'importance. Par exemple, on voit que les banques d'aujourd'hui dépensent beaucoup d'argent pour des dimensions qu'ils jugent important à travers une évaluation objective, mais leurs clients accordent peu d'importance aux éléments améliorés par la banque, par la, il faut que les banques Algérienne se concentre sur les évaluations subjectives pour mieux comprendre leurs clients.

En plus, les banques accordent moins d'importance à quelques dimensions comme la réactivité et la fiabilité, par contre les clients de la banque identifient ces dimensions comme essentiel pour fournir un service de qualité. Par exemple, les banques pourrait dépenser une grande partie de son budget en construisons des entrées multiples et des postes d'accueil multifonctions qui facilitent le service et évitent la queue, alors que cela n'a pas d'importance ou d'une importance secondaire pour leur client.

En effet, les clients de la banque attend d'être traités avec plus d'empathie, mais la banque est tellement occupé à améliorer les éléments tangibles, elle n'a pas de temps ni d'argent à dépenser pour former des prestataires de service pour fournir un service personnalisé et empathique à leur client. Donc, comprendre sont client aide la banque de minimiser les

## Chapitre 05 : Discussion des résultats, implications, Limites et perspectives de recherche

dépenses financière gaspiller pour rien du tout aux différents dimensions de la qualité de service qui n'ont pas d'importance aux clients.

Toutefois, il est important pour les banques d'adopter une stratégie de standardisation des services aux consommateurs et de supposer qu'ils partagent les mêmes perceptions, simplement parce qu'il appartienne au même groupe culturel. Par exemple, notre échantillon homogène étudié dans cette thèse représente un groupe culturel possèdent les mêmes attentes de la qualité de service, le statut, les idéologies politiques, la zone géographique ainsi que le niveau d'éducation, tous ces critères jouent un rôle important dans la formation des attentes des clients et qui ont un impact sur le niveau de la qualité reçue.

En outre, comme indiqué dans (le paragraphe 3.3.1.2.1) de cette étude, les administrateurs de différentes entreprises économiques ont des perceptions de la qualité de service qui diffère d'une dimension à l'autre. Cependant, une fois les facteurs culturels seront analysés, en se basant sur le questionnaire des valeurs culturelles (Furrer et al. 2000), il devient un moyen efficace pour construire des modèles qui étudier l'influence des facteurs culturels sur la perception de la qualité de service.

### 5.4 Limites de la recherche

Tout travail scientifique contient des limites, ainsi que notre travail est composée de certaines limites. Par exemple, notre questionnaire est basé uniquement sur les perceptions de la qualité de service et ne mesure pas les attentes des répondants, cela est due à cause de la complexité de formuler des questions qui mesure le service attendu. Tout d'abord, les répondants on de la difficulté à évaluer avec précision les attentes de la qualité de service. En effet, l'évaluation des attentes permet de gérer les attentes des clients jugées irréalistes.

Deuxièmement, une partie importante de la variance maintenue dans la partie des attentes du modèle SERVQUAL est due à une mauvaise interprétation des items considéré comme des attitudes ou perceptions différentes (Teas, 1993). Or, dans la réalité, le modèle SERVQUAL mesure la qualité de service à travers une comparaison entre la performance perçue ou la perception et les attentes des clients (parasuraman et al. 1988, 2003).

Une autre limitation de cette étude consiste le problème d'interprétation des questionnaires, les questionnaires ont été à l'origine en anglais, ensuite ils ont été interprété en français afin de les distribuer aux administrateurs venue de différente culture régionale. Même si les administrateurs ont fait leur étude en arabe, beaucoup d'entre eux sont francophone et maîtrise la langue française, car cette dernière reste la langue de travail majoritaire. Pour les autres qui ne maîtrise pas la langue française, cela pourrait avoir biaisé les résultats du questionnaire, parce que certaines questions pourraient interprétées de façon erronée. Ces questionnaires ont été éliminés au début de l'enquête.

## Chapitre 05 : Discussion des résultats, implications, Limites et perspectives de recherche

Cependant, tous les administrateurs, qui sont retenue dans cette étude réduit les effets de la mauvaise interprétation des questions et leurs réponse considérer comme fiable. En outre, tous les administrateurs de différentes entreprises économiques retenues ont répondu avec oui concernant la question de la maîtrise de la langue française, par contre les autres qui ont répondu avec non, ne sont pas retenue.

L'étude porte seulement sur l'analyse des facteurs culturels du consommateur bancaires et elle n'a pas inclus le prestataire de service dans la recherche, ce dernier a été étudiée intensivement dans la littérature. En outre, étudier une seule industrie de service était une limitation majeure dans cette thèse, malgré le fait que les industries de services ont des typologies communes, chaque industrie a ses propres caractéristiques. Ainsi l'étude empirique est basée seulement sur trois banques (BEA, BADR et BDL) situé dans le même contexte culturel.

Une autre limitation dans cette recherche, considère le nombre limité de typologies existantes qui mesure le lien ou l'influence des facteurs culturels sur la qualité de service. En effet, l'étude était basée sur les typologies existantes qui mesure les dimensions de la qualité de service (Parasuraman et al. 1985, 1988) et les dimensions de la culture (Hofstede, 1980, 1991), bien que les deux typologies ont été testé par plusieurs chercheurs (Winsted, 1997; Donthu et yoo, 1998; Furrer et al. 2000, 2001).

Cependant, ces chercheurs utilisent seulement les dimensions de la qualité de service proposés par Parasuraman et les dimensions de la culture proposés par Hofstede pour étudier le lien entre les facteurs culturels et la qualité de service.

Certaines limites sont dues à cause de la faiblesse de la taille de notre échantillon. Malgré nos efforts pour obtenir un échantillon d'une taille grande de la population ciblé qui sont des administrateurs, notre échantillon d'enquête final est plutôt petit (120 répondants).

Le choix des méthodes statistiques a été fait a travers la taille de notre échantillon. Cette contrainte de taille a un effet sur la significativité de nos tests statistiques. En effet, la généralisation des résultats ne peut être prouvée.

Dans l'étude empirique nous avons choisi la méthode de l'auto-administration de notre questionnaire en utilisons le mode de livraison (livraison par une personne / reprise par une personne). Cette méthode à des avantages en termes de temps (plus de temps pour répondre) et de budget (couts moins élevé), d'autres facteurs justifient notre choix de cette méthode de collecte de données, comme la bonne couverture et la meilleure confidentialité. Par conséquent, elle a des inconvénients (par exemple : la faiblesse du taux de réponse).

Globalement, si on utilise la méthode d'entrevues les individus sont peu susceptibles et même prudents pour évaluer correctement la qualité de service, qui rappelle fréquemment des cas déplaisants. En effet, la présence de l'enquêteur peut influencer les réponses données par



## Chapitre 05 : Discussion des résultats, implications, Limites et perspectives de recherche

L'enquête qui sont porté en deux façons: soit ils disent ce qu'ils pensent que nous avons envie d'entendre, soit ils donnent des réponses pour laisser une image positive. Dans ces modalités, un questionnaire livré et repris de main à main permet d'éviter l'anonymat des répondants pour ainsi maintenir une meilleure participation et l'obtention de réponses plus fiable et moins biaisées par la nature du sujet.

A ce niveau, il convient de souligner que notre questionnaire qui mesure la qualité de service contient des questions plutôt psychologiques, ces derniers à un effet négatif sur la qualité des réponses obtenues. En conséquence, Une limite se réfère au temps consacré pour terminer la collecte des questionnaires distribués aux répondants, bien que nous n'étions pas en mesure de minimiser le temps.

Finalement, après le filtrage de notre questionnaire auto-administré qui est distribuer et repris de main à main, nous avons accepté seulement les questionnaires complètement remplis soient enregistrés sur la base de données du SPSS. Par conséquent, tout questionnaire contenant des réponses aberrantes sera automatiquement éliminer. En outre, la non-installation d'un modèle d'évaluation de la défaillance et de la réparation de non-réponse à l'enquête est une limite importante dans les études basées dans leurs enquêtes sur des questionnaires.

En effet, le modèle d'évaluation importe de déterminer avec le plus d'exactitude possible les facteurs sociodémographiques des consommateurs qui n'ont pas répondu et de les comparer à celles des répondants (1). Pour les non-réponses à une question, on dispose de toutes les informations données par les réponses aux autres questions (2); pour les non-retours, il importe de ne négliger aucune de celles, plus rares, dont on dispose (3), par exemple: leur sexe, adresse, et ville, on comparera aussi le taux et la structure des non-retours après le premier dépôt (4)<sup>1</sup>.

Or, dans la réalité nous aurions dû adapter notre questionnaire auto-administré pour prendre en compte le modèle de réparation. Une telle démarche permettrait de mieux comprendre la dynamique des quatre phases du processus d'évaluation (Gamoudi, 2009, pp.412-413).

### 5.5 Perspective de la recherche

Les limites que nous venons de présenter engendrent autant de perspective de recherche pour le futur. D'autres perspectives de recherche sont possibles afin d'enrichir notre travail. Premièrement, notre travail est concentré sur quelque perspective de recherche ou critère qui nous semble être intéressante que d'autre soit d'un point de vue managériale ou marketing.

---

<sup>1</sup> Combessie, J.C., "La Méthode en Sociologie", 5<sup>ème</sup> édition, Paris, La Découverte « Repères », 2007, p.18.

## Chapitre 05 : Discussion des résultats, implications, Limites et perspectives de recherche

- **Utiliser d'autres segments et d'autres entreprises de service**

Bien que ce critère est déjà été discuté précédemment dans les limites de recherche, car la littérature considère ce critère comme un élément indispensable et crucial pour toute les recherches scientifiques. L'extension de cette recherche à entreprises de service non bancaire accéderait à la généralisation du modèle présenté dans cette thèse aux différents secteurs de service. Ainsi l'extension de cette recherche sur différents segments ou groupe culturel compléterait les résultats obtenus afin de les appliquer sur notre modèle statistique.

- **L'élargissement du modèle à d'autres facteurs sociodémographiques**

Premièrement, nous avons décrit sans le prendre en compte, le rôle du sexe et l'âge dans la perception ou l'évaluation de la qualité de service par le consommateur bancaire. L'évaluation de ce dernier pourrait donc être affinée par l'utilisation de ces variables sociodémographique.

Deuxièmement, cette thèse a fournit de nouvelles découvertes dans la théorie du marketing bancaire. De même elle a fourni des implications théoriques et pratiques pour les futures recherches dans la littérature du marketing bancaire, qui sont décrites ci-dessous:

- Notre recherche à étudier seulement les consommateurs bancaires qui ont un compte courant situés dans la ville de Mascara. Par conséquent, des recherches futures pourraient être menées dans d'autres villes Algérienne de différente région (par exemple, Alger, Constantine, Annaba, Ouargla, Tamanrasset, etc.). Ces villes peuvent présenter des cultures différentes à celle de Mascara. Le modèle conceptuel de cette étude devraient donc être ré-testé dans d'autres villes afin d'examiner si elle donne les mêmes ou différents résultats.

- Les recherches futures doivent analyser les facteurs culturels composé d'un échantillon plus grand et de population de différente nationalité, et de comparer la culture national Algérienne avec les pays du Maghreb et qui ont une frontière avec l'Algérie (par exemple, la Tunisie, Lybie et la Mauritanie).

- Les résultats affirment que les consommateurs bancaires Algérien qui ont participé à notre étude quantitative admettre que les éléments tangibles, de même l'assurance et l'empathie ont un niveau moyen de qualité, par rapport aux autres dimensions de la qualité de service qui ont donné de faible niveau de qualité. Selon les résultats obtenus dans la section 5.2, la majorité des participants ont estimé que le prestataire du service bancaire n'a pas d'expérience et de compréhension pour comprendre les besoins culturels des administrateurs. Ainsi, les futurs chercheurs qui sont intéressés à ce domaine de recherche ont une occasion importante de faire plus de recherche dans ce domaine et se concentrer sur l'influence de la formation du personnel en contact du secteur bancaire sur l'amélioration de la qualité de service pour répondre aux attentes et les perceptions des consommateurs bancaires.

## Chapitre 05 : Discussion des résultats, implications, Limites et perspectives de recherche

- Cette thèse a été fondée sur les valeurs culturelles proposées par Hofstede, et les dimensions de la qualité de service proposé par Parasuraman. Par conséquent, cette thèse a adopté toutes les recherches précédentes pour être adapté dans le secteur bancaire. Les recherches futures sur le secteur bancaire pourraient s'y adapter pour mesurer d'autres secteurs de service, tels que les assurances, la restauration et l'hôtellerie y compris les services de transports.

## 5.6 Conclusion du chapitre :

Les résultats de cette étude à démontrer que notre échantillon admette d'une part que les perceptions de la qualité de service les plus élevés sont les éléments matériels (tangibilité) qui sont nécessaire à la prestation du service comme les équipements utilisé par le banquier ou le personnel en contact, ainsi que la décoration et l'architecture de la banque, suivie par la dimension d'assurance et d'empathie.

D'autre part, les perceptions de la qualité de service les plus faibles sont les dimensions de fiabilité et réactivité, cela signifie que le banquier n'a pas une grande capacité pour offrir un service précise, promis et digne de confiance (Zeithaml V.A., et al. 1988), aussi le banquier n'a pas de bonne volonté pour réaliser efficacement le service fournis aux clients. Il convient donc de tenir compte de ces dimensions pour gérer efficacement la qualité de service

Les résultats ont également révélé que les clients de la banque accordent moins d'importance aux éléments tangibles et plus d'importance aux courtoisies, respect et d'attention du banquier. Contrairement aux recherches courantes qui recommandent d'améliorer les infrastructures physiques telles que l'architecture de la banque, les meubles, accessoires, équipements et l'apparence du banquier (Angur et al. 1999; Fogli, 2006; Adu-Gyamfi, K., 2008; Hossain et Leo, 2009; Amoako, 2012).

Pour cette raison nous proposons que les banquiers doivent recevoir une formation de prestataire de service pour s'y adapter à comprendre et la façon dont les clients se comporte envers la banque, afin d'améliorer leurs compétence. De même nous recommandons aux managers de la banque de mettre en place un référentiel pour contrôler la qualité des prestataires, c'est-à-dire offrir des prestations et services réguliers avec un référentiel ISO (norme de qualité). En effet, les certificats de qualité de service ISO sont des pivots à l'installation des actions d'audit, d'appréciation de la conformité, et des opérations d'amélioration incessante. Ils assurent une prestation et un suivi continu de qualité.

Les implications pratique et les limites de la recherche ont été soulignées et les perspectives de recherche qu'elle défait ont été présentées.

### **Conclusion de la deuxième partie**

L'objectif assigné à cette partie était d'analyser et d'expliquer les résultats de notre recherche accordée à l'examen des facteurs culturels et les dimensions de la qualité de service bancaire, aussi qu'à l'influence des facteurs culturels sur la perception de la qualité de service. Par la suite, les recommandations marketing ont été faites par une démarche d'étude et de réflexion dont le but est de s'approcher au plus près de l'adéquation offre-demande. En outre, les recommandations managériales ont été faites par un management régulier de la gestion de la qualité perçue par les prestataires de service bancaire.

Les résultats de cette étude descriptive, explicative suggèrent que la perception des consommateurs de la banque pour les différentes dimensions de la qualité de service, dépend de leur valeur culturelle. Nous avons montré que l'importance relative des dimensions de la qualité de service varie d'une dimension à l'autre de la culture. Plus précisément, nous avons étendu les études précédentes de Winsted (1997), Donthu et Yoo (1998), Mattila (1999), Laroche (2004, 2007), Hoang et al. (2010), Srinivasan et Kurey (2014) et Lmshate (2015), et dépassé leurs études en développant un modèle conceptuel composé par un ensemble d'hypothèses mesurant l'influence de chacune des cinq dimensions culturelles d'Hofstede (VCF) à chaque des cinq dimensions de la qualité de service (SERVQUAL).

Ainsi nous proposons des hypothèses de base, dans l'objectif d'affirmer la multi dimensionnalité des deux construits (facteurs culturels et la qualité de service). Nos résultats montrent que 32 de nos 42 hypothèses sont prises en charge, parmi les 42 hypothèses huit d'entre elles non-testé.

Malgré les limites de recherche mentionnées dans la section 5.4, les résultats de l'étude ont une importance précieuse pour les études interculturelles à cause de leurs implications managériales, décrit en détail dans la section 5.3 et 5.5. Cette recherche est un petit travail dans les études interculturelles, ainsi nous espérons donner des voies de recherche supplémentaire dans la formation des perceptions interculturelles.

## Conclusion générale

### Conclusion générale

Aujourd'hui, la qualité de service est devenue un élément crucial pour toute entreprise, car elle permet de créer un lien relationnel entre l'entreprise et ses clients. Dans un environnement concurrentiel la qualité de service est très importante pour attirer et satisfaire les clients afin de les fidéliser. Cela est dû au fait que les clients mesurent leurs perceptions de la qualité de service à travers le niveau de satisfaction qu'ils éprouvent envers l'entreprise. L'entreprise de service doit être en mesure de satisfaire ses clients et répondre à leurs attentes afin d'obtenir un avantage concurrentiel (Gagliano et Heathcote 1994: 60). Ainsi, les entreprises doivent évaluer en permanence les attentes des clients de la qualité de service dans le but d'annuler l'insatisfaction des clients (Zeithaml, Bitner 1996: 56).

Un service peut être offert par plusieurs types d'entreprise, dont l'objectif principal est de répondre ou de satisfaire les besoins des clients. Toutes les entreprises sans exceptions offrent un service spécifique à leurs clients (Sullivan et Adcock 2002: 6) et chaque entreprise adopte une stratégie particulière pour augmenter et améliorer le niveau de la qualité de service.

Nous avons constaté dans notre étude que le niveau de la qualité de service (qualité reçue) est influencé par plusieurs variables tels que le système économique et plus particulièrement par les valeurs culturelles de la société.

L'objectif principal était donc, d'analyser les facteurs culturels afin de connaître le niveau d'influence de celui-ci sur la perception de la qualité de service des clients de la banque algérienne (BADR, BEA et BDL). L'étude a utilisé toutes les techniques quantitatives appropriées pour analyser les résultats de recherche.

Pour aboutir nous avons utilisé une stratégie d'enquête à travers la distribution de questionnaires spécialement conçus pour recueillir des informations sur la qualité de service des clients de la banque et les valeurs culturelles de ces clients. En ce qui concerne l'influence des facteurs culturels sur la prestation de la qualité de service, ils ont un intérêt particulier notamment sur les résultats obtenus.

Nous avons confirmé et consolidé les recherches antérieures en ce qui concerne le niveau de la positivité et la négativité de l'influence des facteurs culturels sur la prestation de la qualité de service. Cette consolidation va inciter les chercheurs dans le futur à expliquer le comportement des clients envers la qualité des services dans le long terme. Par cette humble contribution nous espérons apporter un petit plus dans le domaine interculturel, ainsi qu'une réponse à plusieurs questions importantes soulevées dans la littérature et que nous avons abordé dans cette étude.

Les résultats affirment que la perception des consommateurs pour les différentes dimensions de la qualité de service prévues dépend de leur valeur culturelle, accordée à chaque

## Conclusion générale

dimension. Ils sont très importants pour faire la lumière sur les relations et les influences précédemment étudiés dans la section 5.2, qui ont plusieurs implications managériales (voir section 5.3).

En outre, l'étude a révélé que les facteurs culturels influencent positivement et négativement les différentes dimensions de la qualité de service. Les analyses sont dirigées d'une façon qui permet de tester l'influence de chacun de ces facteurs sur chaque dimension de la qualité. Il a été constaté que la dimension de la distance hiérarchique agit négativement sur les différentes dimensions de la qualité de service. Nous pourrions dire que nos clients ont tendance à recevoir un niveau très bas de toutes les dimensions de la qualité de service.

Dans les cultures ayant une grande distance hiérarchique, les consommateurs les moins puissants acceptent une certaine distance avec les prestataires de la banque, ce qui explique le peu d'importance accordé aux éléments tangibles de la banque.

En effet, les consommateurs les moins puissants ont tendance à accepter plus d'erreurs et de défauts de la part du prestataire de service plus fort qu'eux, en revanche les consommateurs forts ne le font pas, c'est pourquoi dans notre étude ils n'accordent aucune importance à la fiabilité dans leurs relations avec ces fournisseurs (influence non significative). Ainsi les consommateurs les moins puissants sont considérés toujours comme insignifiant par les prestataires de service les plus forts, c'est pour cela qu'ils accordent moins d'importance aussi à la dimension de réactivité et empathie (B négative). Le grand écart entre les clients de la banque et leurs prestataires de service explique que la distance hiérarchique et l'assurance non pas de liaison (influence non significative), on peut dire donc que les clients de la banque ne recherchent pas d'être rassurés « Assurance » lors de leurs transactions avec le prestataire de service (Furrer, 2001).

Concernant l'individualisme, les résultats de la régression linéaire simple confirment qu'il existe une influence négative sur les dimensions de tangibilité, fiabilité, réactivité et assurance de la qualité de service bancaire, et une influence positive sur la dimension d'empathie. Donc, notre échantillon a tendance à recevoir un haut niveau de qualité pour la dimension d'empathie et un bas niveau de qualité pour les autres dimensions de la qualité de service bancaire.

Selon la figure.28, nous avons observé que notre échantillon est caractérisé par un faible individualisme ou collectivisme, les consommateurs dans ce cas, croient que leur identité individuelle est basée sur l'appartenance à un groupe, il s'attendent aussi, à une forme de supériorité s'ils prennent des décisions collectives, c'est pour cela que les clients vivants dans une culture collectiviste sont moins exigeant et acceptent une qualité faible que les clients qui vivent dans des cultures individualistes.

En effet, les collectivistes ne cherchent pas des services fournis de manière individuelle, mais des services fournis au moment où il est promet de le faire (fiabilité), ainsi de manière juste

## Conclusion générale

et équitable (réactivité), et de la courtoisie (assurance). Cela explique l'influence négative (Donthu et Yoo, 1998, Dash et al. 2009) entre l'individualisme et les trois dimensions (fiabilité, réactivité et assurance). L'influence de l'individualisme sur l'empathie n'est pas significative, ce qui explique le non liaison entre ces deux variables, ainsi la relation est plus difficile à établir.

Les collectivistes à cause de leur appartenance à un groupe préfèrent maintenir une relation forte avec le prestataire de service, et les éléments tangibles pour eux sont des moyens pour faciliter l'octroi du service et pour renforcer la relation, par là, ils accordent plus d'importance aux éléments tangibles, mais pour les sociétés avec un collectivisme moyen (notre échantillon d'étude) les clients accordent peu d'importance à la dimension de tangibilité.

Concernant la dimension du contrôle d'incertitude, notre échantillon est caractérisé par un haut niveau du contrôle, ce qui explique l'influence négative sur les dimensions de tangibilité et fiabilité de la qualité de service bancaire, et agit positivement sur les autres dimensions de la qualité de service. Donc, nous pourrions dire que nos clients accordent plus d'importance sur les dimensions de la réactivité, assurance et empathie, et moins d'importance aux autres dimensions de la qualité de service bancaire.

Selon la figure.28, nous avons observé que notre échantillon est caractérisé par un fort contrôle d'incertitude. Dans ce type de culture, il y'a une distinction entre des situations d'achats fréquentes et d'autre qui le sont moins (Howard et Sheth, 1969; Assael, 1987). Plusieurs chercheurs ont considéré la banque comme une entreprise de service avec un certain degré de contact (Chase, 1978, 1981; Lovelock et Lapert, 1999, Dupont, 2000).

Dans les situations avec un degré de contact élevé ou moyen comme la banque, les incertitudes liées à une relation non-contrôlés avec les prestataires de service doivent être réduites par un développement de bonnes relations personnelles avec les clients, ou par une minimisation des interactions avec eux. C'est pour cette raison, que l'on voit que notre cible qui est caractérisé par un fort contrôle d'incertitude accorde moins d'importance avec une influence significatives aux éléments tangibles ( $B=-0.208$ ) et la fiabilité ( $B=-0.017$ ), étant donné que les consommateurs de la banque ont une longue expérience et une connaissance approfondie de tous les matériaux utilisés par la banque pour résoudre leurs problèmes (fiabilité), cela est dû à leurs relations fréquentes avec les prestataires de services.

Ainsi, il ya une influence non significatives avec une corrélation faible à la réactivité et l'empathie, cela signifie que les gens qui vivent dans une société à fort contrôle d'incertitude accordent une légère importance envers l'empathie et la réactivité. il y a également, une influence négative sur la dimension de tangibilité et fiabilité, ce qui signifie qu'ils n'accordent aucune importance pour les deux dimensions (tangibilité et fiabilité).



## Conclusion générale

Par conséquent, dans les cultures à fort contrôle d'incertitude, les consommateurs accordent plus d'importance avec une influence significative à la dimension d'assurance ( $B=0.309$ ).

Concernant la dimension de masculinité, les résultats de la régression linéaire simple ont prouvé qu'ils existent une influence négative sur la dimension d'empathie, et positive sur les autres dimensions de la qualité de service bancaire. Cela signifie que notre échantillon caractérisé par une masculinité moyenne, accorde moins d'importance à la dimension d'empathie, et plus d'importance aux autres dimensions de la qualité de service bancaire.

Selon la figure.28, nous avons observé que notre échantillon est caractérisé par une forte masculinité. On voit qu'il y a une influence significative moyenne de la masculinité sur les différentes dimensions de la qualité de service (Tsikrikstis, 2002). Par exemple, la masculinité à une influence plutôt grande sur la tangibilité par rapport à l'empathie, cela signifie que la dimension de tangibilité soit plus importante que l'empathie dans les cultures ayant un niveau élevé de la masculinité (Furrer, 2001). Cela est dû à cause de la différence entre les deux sexes dans les sociétés masculines, les hommes accordent plus de valeur au matérialisme et tout ce qui est tangible (tangibilité). Par conséquent, les femmes ont tendance à être plus sages et compréhensives, et accordent plus de valeur à la construction des relations (empathie).

Ainsi la masculinité à une influence moyenne sur la fiabilité et la réactivité, car les consommateurs dans les sociétés masculines attendent d'un homme qui offre des services qu'il soit professionnel et une femme quelle soit féminine et tendre.

Les consommateurs dans de telles sociétés espèrent que la prestation de service offerte par un homme soit plus fiable et rapide (fiabilité et réactivité) qu'une femme. Enfin, la masculinité à une influence plus grande sur la dimension d'assurance par rapport aux autres dimensions de la qualité de service car dans ces cultures (Furrer, 2000, 2001), le professionnalisme des prestataires de service qui soit hommes est plus rassurant d'une femme qu'elle soit tendre aux yeux des consommateurs de la banque (les prestataires de service étudiés sont tous des hommes).

Pour la dimension de l'orientation à long terme, les résultats de régression montrent qu'il existe une influence positive sur toutes les dimensions de la qualité de service bancaire, cela signifie que notre échantillon caractérisé par une orientation à court-terme accorde moins d'importance aux dimensions de la qualité de service bancaire.

Selon la figure.28, nous avons observé que notre échantillon est caractérisé par une faible orientation à long terme ou court-terme. On voit qu'il y a une influence significative plutôt grande de l'orientation à long terme sur les différentes dimensions de la qualité de service (Donthu et Yoo, 1998; Furrer et al. 2000, 2001; Tsikrikstis, 2002; Kim et Prideaux, 2003).

## Conclusion générale

Dans les cultures avec une orientation à court-terme, nous attendons à des relations à court-terme avec le prestataire de service (Furrer et al. 2000). Dans ces cultures, la fiabilité ((Kettinger et al. 1995; Winsted, 1997a et b; Matilla, 1997; Laroche et al. 2004), l'assurance (Furrer et al. 2000) et l'empathie (Tsoukatos, 2011) est extrêmement important, cela est le résultat d'une relation professionnelle du prestataire de service avec les consommateurs bancaires (Imrie et al. 2000). *C'est d'ailleurs précisément pour cela quand voit qu'il y a une influence faible sur ces trois dimensions (fiabilité, assurance et empathie).*

Par conséquent, l'orientation à long terme a une grande influence sur la tangibilité et la réactivité à cause de leur taille d'effet partielle qui est plus grande par rapport aux autres dimensions de la qualité de service ( $\eta^2=0.374$ ; 140; respectivement), cela signifie qu'ils sont moins importantes dans les cultures à court-terme, car dans ce type de culture la relation entre le prestataire de service et les consommateurs est à court-terme, par la, les éléments tangibles et la réactivité ne sont pas critiques aux yeux des consommateurs bancaires.

A notre avis, les résultats obtenus dans notre thèse constituent une humble contribution sur les recherches qui étudient l'influence des facteurs culturels sur la perception de la qualité de service bancaire. Nous avons ajouté avec d'autres études précédentes, l'influence de la cinquième dimension d'Hofstede (orientation à long terme) sur les différentes dimensions de la qualité de service bancaire, cependant plusieurs variétés d'industries de service peuvent utiliser le modèle proposé.

L'étude a démontré les ressemblances culturelles entre deux pays voisins (Algérie et le Maroc) en fonction des attributs communs comme la langue, la religion et leurs historiques, la figure.28 à montrer qu'il existe des similitudes culturelles entre les deux pays voisins. Ces similitudes dans la culture ont la même influence sur la perception de la qualité de service dans les deux pays. Les nouvelles relations trouvées doivent être vérifiées théoriquement afin de proposer un nouveau modèle qui étudie l'influence des facteurs culturels sur la perception de la qualité de service bancaire.

### Référence bibliographique

#### Les ouvrages de base

- Antonakis et al., “Chapter 3: Methods for Studying Leadership”, 2003, pp.44-70, [vous trouverez sur le site: [http://www.corwin.com/upm-data/5013\\_Antonakis\\_Chapter\\_3.pdf](http://www.corwin.com/upm-data/5013_Antonakis_Chapter_3.pdf)].
- Babbie, E., “The Practice of Social Research”, 13<sup>ème</sup> Edition, Cengage Learning, 2012, 584 pages.
- Berg, B.L., “Qualitative research methods for the social sciences”, 4<sup>ème</sup> Edition, Boston, MA: Allyn & Bacon, 2001, 304 pages.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W., Engel, J.F., “Consumer Behaviour”, Harcourt College Publishers, 2001, 570 pages.
- Carricano, M., Poujol, F., Bertrandias, L., « Analyse de données avec SPSS® », 2<sup>e</sup> édition, Pearson Education France, 2010, 288 pages.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W., Engel, J.F., “Consumer Behaviour”, Mason, Ohio [u.a] : Thomson South-Western, 10<sup>th</sup> Edition, 2006, 882 pages.
- Bressoux, P., « Modélisation statistique appliquée aux sciences sociales », De Boeck Supérieur, 2008, 464 pages.
- Caudamine, G., Monier, J., « Banque et Marché Financier », Edition Economica, 1998, 719 pages.
- “Chapter 01: Introduction to Statistics”, SAGE Publications, 2016, pp.1-28, [vous trouverez sur le site : [http://www.sagepub.com/upm-data/66078\\_Priviteria\\_Chapter\\_1.pdf](http://www.sagepub.com/upm-data/66078_Priviteria_Chapter_1.pdf)].
- “Chapter 01: Introduction to Statistics”, SAGE Publications, 2016, pp.1-28, [vous trouverez sur le site : [http://www.sagepub.com/upm-data/66078\\_Priviteria\\_Chapter\\_1.pdf](http://www.sagepub.com/upm-data/66078_Priviteria_Chapter_1.pdf)].
- Creswell, J.W., “Research Design: Quantitative, Qualitative and Mixed Methods Approaches”, 2<sup>ème</sup> Edition, Sage Publication: Thousand Oaks, London, 2003, 246 pages.
- Croué, C., “Marketing International ”, 4<sup>e</sup> Edition de boeck, 2003, 672 pages.
- Croué, C., « Marketing International : un consommateur local dans un monde globale », 5<sup>e</sup> Edition de boeck, 2006, 610 pages.

## Bibliographie

- Darpy, D., Volle, P., « Comportement du Consommateur : Concept et Outils », DUNOD, Paris, 2003, 302 pages.
- De Micheaux, P.L., Rémy Drouilhet, R., Liquet, B., in Le logiciel R, « Chapitre 12 : Régression Linéaire Simple et Multiple », Springer-Verlag, 2014, 674 pages.
- Denzin, N. K., Lincoln, Y. S., “Handbook of qualitative research”, Thousand Oaks, CA: Sage Publication, 1994, 656 pages.
- De Vaus, D.A., « Surveys in Social Research », 5<sup>ème</sup> édition , Psychology Press, 2002, 400 pages.
- Dillenburger, K., “Survey Research Methods: Book Reviews”, The British Journal of Social Work, Vol.32, N<sup>o</sup>.3, 2002, pp.390-391, vous trouverez dans l’ouvrage de: Fowler, F.J., “Survey Research Methods”, London, Thousand Oaks, CA, Sage Publications, 3<sup>ème</sup> Edition, 2002, 179 pages.
- Dubois, P. L, Jolibert, A., « Fondement et Pratique », 1992, 2<sup>e</sup> édition Economica, 928 pages.
- Field, A.P., “Discovering Statistics Using SPSS”, 3<sup>ème</sup> édition, Sage: London, 2012, 952 pages.
- Fishbein, M., Ajzen, I., “Belief, Attitude, Intention and behaviour: An Introduction to Theory and Research”, Reading, MA: Addison-Wesley, 1975, 578 pages.
- Flick, U., « An Introduction to Qualitative Research », 4<sup>ème</sup> Edition, SAGE Publications: London, Thousand Oaks, 2009, 528 pages.
- Fukuyama, F., “Trust : The Social Virtues and the Creation of Prosperity”, London: Hamish Hamilton, 1996, 480 pages.
- Gauthier, B., « Recherche Sociale: De la Problématique à la Collecte des Données », 5<sup>e</sup> édition, PUQ, 2009, 767 pages.
- Gauthy-Sinéchal, M., Vandercammen, M., « Études de marchés: Méthodes et outils, Perspectives marketing », De Boeck Supérieur, 2010, 464 pages.
- Gavard-Perret, M.L., Gotteland, D., Haon, C., Jolibert, A., « Méthodologie de la recherche en sciences de gestion: Réussir son mémoire ou sa thèse », Pearson Education, 2012, 415 pages.
- Giuseppe Iarossi, G., “The Power of Survey Design: A User's Guide for Managing Surveys, Interpreting Results, and Influencing Respondents”, World Bank Publications, 2006, 262 pages.
- Guba, E.G., Lincoln, Y.S., “Chapitre 06: Competing Paradigms in Qualitative Research”. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), Handbook of qualitative research (pp. 105-117). Thousand Oaks, CA: Sage, 1994, 656 pages.

## Bibliographie

- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., Black, W.C., "Multivariate Data Analysis With Readings", 3<sup>ème</sup> Edn., Macmillan, New York, 1992, 544 pages.
- Hammersley, M., "Social Research: Philosophy, Politics and Practice", Sage Publication: London, Thousand Oaks, New Delhi, 1993, 242 pages.
- Hansen, F., "Consumer Choice Behavior", New York : The Free Press, 1972, 548 pages.
- Harlow, L.L., "The Essence of Multivariate Thinking: Basic Themes and Methods", Routledge, 2014, 432 pages.
- Harwell, M.R., "Chapter 10: Research Design in Qualitative/Quantitative/Mixed Methods", pp.147-182, publier dans l'ouvrage de: Conrad, C.F., Serlin, R.C., "The SAGE Handbook for Research in Education: Pursuing Ideas as the Keystone of Exemplary Inquiry", 2<sup>ème</sup> Edition, Sage Publications, 2011, 528 pages.
- Hill, C.W., "International business: Competing in the global marketplace", 2<sup>ème</sup> édition, Boston, USA: Irwin/McGraw-Hill, 1998, 34 pages.
- Johnston, J.M., Pennypacker, H.S., "Strategies and Tactics of Human Behavioural Research", Hillsdale: New Jersey, Erlbaum, 1980, 496 pages.
- Karsaklian, E., "Le Marketing International : Strategie globale, Compagne locale", Édition Eyrolles, 2007, 189 pages.
- Kotler, P., Dubois, B., « Marketing Management », Publi-Union, 10<sup>ème</sup> Edition, Paris, 2000, 790 pages.
- Krosnick, J.A., Presser, S., "Chapter 9: Question and Questionnaire Design", pp.263-313, publier par: Marsden, P.V., Bingley, J.D.W., " Handbook of Survey Research", 2<sup>ème</sup> Edition, Emerald Group Publishing Limited, 2010, 886 pages.
- Ladwein, R., « le comportement du consommateur et de l'acheteur », 2004, 2<sup>e</sup> édition Economica, 360 pages, [vous trouverez sur le site [http://culture-materielle.com/cariboost\\_files/CCA2\\_20v2bis\\_20internet.pdf](http://culture-materielle.com/cariboost_files/CCA2_20v2bis_20internet.pdf)].
- Laure, M., Perret, G., Gotteland, D., Haon, C., Jolibert, A., « Méthodologie de la recherche en sciences de gestion: Réussir son mémoire ou sa thèse », Pearson Education France, 2012, 415 pages.
- Laveault, D., Grégoire, J., « Introduction aux théories des tests: En psychologie et en sciences de l'éducation », De Boeck Supérieur, 2002, 380 pages.
- Lendrevie, J., Lindon, D., « Mercator, Théorie et pratique du Marketing », Ed, Dalloz, 2000, 760 pages.

## Bibliographie

- Loubet del Bayle, J.L., « Initiation aux méthodes des sciences sociales », Paris -Montréal: L'Harmattan, Éditeur, 2000, 386 pages.
- Maxwell, J.A., “Qualitative Research Design: An Interactive Approach: An Interactive Approach”, applied Social Research Methods, SAGE Publications: George Mason University, 2012, 232 pages.
- Norman, K.D., Yvonna, S.L., “Handbook of qualitative research”, Sage Publications, Thousand Oaks: London, New Delhi, 1994, 656 pages.
- Norman, K.D., Yvonna, S.L., “Handbook of qualitative research”, 2<sup>ème</sup> édition, Sage Publications, Thousand Oaks: London, New Delhi, 2000, 1143 pages.
- Pallant, J., “SPSS Survival Manuwal: a step by step guide to data analysis using SPSS”, version 12, Allen & Unwin, Crows Nest NSW, National Library of Australia, 2005, 318 pages.
- Parsons, T., Shils, E. A., “Toward a general theory of action”, Cambridge, MA : Harvard University Press, 1951,518 pages.
- Pasco, C., Le Ster-Beaumeveille, H., “Marketing International”, DUNOD, Paris, 2007, 528 pages.
- Pidd, M., “Tools for Thinking: Modelling in Management Science”. John Wiley & Sons Ltd., Baffins Lane, Chichester. 1996, 360 pages.
- Pupion, P.C., “Statistiques pour la Gestion: Application avec EXCEL et SPSS”, 2<sup>e</sup> édition, DUNOD, Paris, 2008, 391 pages.
- Rousson, V., “Statistique Appliquée aux sciences de la vie”, Springer-Verlag, 2013, 321 pages.
- Rubin, H.J., Rubin, I.S., “**Qualitative Interviewing**: The Art of Hearing Data”, 3<sup>ème</sup> Édition, SAGE Publications, 2012, 288 pages.
- Samli, A.C., “International Consumer Behavior: It’s Impact on Marketing Strategy Development”, Quorum Books, Westport, CT, Greenwood Publishing Group, 1995, 208 pages.
- Sapsford, R., “Survey Research”, 2<sup>ème</sup> édition, SAGE, London, 2007, 296 pages.
- Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A., ”Research Methods for Business Students”, Pertinence Hall: Pearson Education, 5<sup>ème</sup> Edition, 2009, 635 pages.
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L., “Consumer Behaviour”, 6<sup>ème</sup> Edition, Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall International.Inc, 1997, 672 pages.
- Strauss, A., Corbin, J.M., “Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory”, 2<sup>ème</sup> édition, Sage Publications, Thousand Oaks: London, New Delhi, 1998, 312 pages.

## Bibliographie

- Tavakoli, H., "A Dictionary of Research Methodology and Statistics in Applied Linguistics", Rahnama Press, 2013, 766 pages.
- Teo, T., "Handbook of Quantitative Methods for Educational Research", Springer Science & Business Media, 2014, 404 pages.

### **Les ouvrages de spécialité**

- Averous, B., Averous, D., « Mesurer et Manager la Qualité de Service : La Méthode SYQ », Ed.INSEP CONSULTING, 2004, 154 pages.
- Bustamante, L., "Chapter 19: The Effect of Culture on Planning and Technology in the internationalisation of Medellin's SMEs", pp.365-366, publier dans l'ouvrage de Christiansen, B., Turkina, E., Williams, N., "Cultural and Technological Influences on Global Business", IGI Global: Business Science Reference, 2013, 635 pages.
- Clark, T., Eckhardt, G., "Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations across Nations, 2d ed. by Geert Hofstede", Journal of Marketing, Vol.67, N<sup>o</sup>.2 , 2003, 151 pages.
- Crosby, P. B., "Quality is Free: The Art of Making Quality Certain". McGraw-Hill, New York, 1979, 309 pages.
- De Bandt, J., Gadrey, J., « Relations de Service, Marché de Service », CNRS, Edition, 1994.
- De Coussergues, S., « Gestion de la Banque », DUNOD, 1992, 320 pages.
- De Coussergues, S., Bourdeau, G., « Gestion de la Banque : du diagnostic à la stratégie », 7 Edition DUNOD, 2013, 320 pages.
- Des Garets, V., « La Gestion de la Relation Client dans la banque », in Lamarque (2005), (corde), « Management de la banque : Risques, relation client, organisation », ouvrage collectif, Pearson Education., 2005, pp.1-14.
- Eiglier, P., Langeard, E., « Servuction : Le Marketing des Services », Ediscience international, 1999, 202 pages.
- Erez, M., Early, P.C., "Culture, Self Identity and Work", Oxford University Press, New York, 1993, 280 pages.
- Esmer, Y.R., Pettersson, T., "Measuring and Mapping Cultures: 25 Years of Comparative Value Surveys", Volume 104 de International Studies in Sociology and Social Anthropology, BRILL (edit), 2007, 193 pages.

## Bibliographie

- Fiske, A., Kitayama, S., Markus, H., Nisbett, R., "Chapter Thirty-Six: The Cultural Matrix of Social Psychology", en Gilbers, D.T., Fiske, S.T., Lindzey, G., (Eds.), *The handbook of social psychology*, 4th ed., Vol.2 New York/Oxford: Guildford Press, 1998, 1085 pages.
- Garvin, D., "Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge", The Free Press, New York, 1988, 319 pages.
- Geertz, C., "The Interpretation of Culture", New York : Basic Books, 1973, 470 pages.
- Goodenough, W.H., « Culture, Language, and Society », Benjamin/Cummings Pub. Co., 2<sup>ème</sup> édition, 1981, 134 pages.
- Hickson, D.J., Pugh, D.S., "Management Worldwide: The Impact of Societal Culture on Organizations Around the Globe", Penguin Books, 1995, 307 pages.
- Hofstede, G., "Cultures and Organizations: Software of the Mind", McGraw Hill, 1997, 279 pages.
- Hofstede, G., "Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations", 2<sup>ème</sup> Édition, Sage Publications, 2001, 616 pages.
- Hofstede, G., Hofstede, G.J., "Cultures and Organizations: Software of the Mind", 2<sup>ème</sup> Ed. New York: McGraw-Hill, 2005, 300 pages.
- Hofstede, G., Hofstede, G.J., Minkov, M., "Cultures and Organizations: Software of the Mind", 3<sup>ème</sup> édition, McGraw Hill Professional, 2010, 550 pages.
- Hong, J.K., Lee, Y.I., "The Influence of National Culture on Customers", *Cross-Buying Intentions in Asian Banking Services: Evidence from Korea and Taiwan*, Routledge, British Library: Lee, You-Il, 2014, 192 pages.
- Jandt, F.E., « Intercultural Communication: A Global Reader », SAGE Publications, 2004, pp.163-186, [vous trouverez sur le site : [http://www.sagepub.com/upm-data/29754\\_7.pdf](http://www.sagepub.com/upm-data/29754_7.pdf)].
- Karahanna, E., Evaristo, J.R., Srite, M., "Chapter IV: Methodological Issues in MIS Cross-Cultural Research", pp.49-55, ce chapitre apparaît dans l'ouvrage: "Advanced Topics in Global Information Management Advanced Topics in Global Information Management IGI Global research collection", édité par : Tan, F.B., Idea Group Inc (IGI), 2002, 335 pages.
- Kim, U., Hakhoe, H.S., "Individualism and collectivism: theory, method, and applications", Sage Publications, 1994, 338 pages.
- Kluckhohn, F., Strodtbeck, F., "Variations in Value Orientations", Westport : CT Greenwood Press, 1961, 437 pages.
- Levitt, T., "l'imagination au service du marketing", Edition Economica, 1985, 198 pages.



## Bibliographie

- Malaval, P., Shadeck, B., « Marketing, Facteur de Développement, l'émergence des pays du sud », L' HARMALTAN, 2000, 312 pages.
- Oliver, R.L., "Satisfaction : À Behavioral Perspective on the Consumer", 2<sup>ème</sup>édi, New York : M.E. Sharpe, 2010, 544 pages.
- Philip, D., « Le Client Retrouve, Guide Pratique de la Qualité Totale », Ed. d'Organisation, 1998, 483 pages.
- Reichheld, F.F., Ramsey, S., "The First Step in Managing a Loyalty-Based Business System is Finding and Acquiring the Right Customers", publié par: Lovelock, C.H., Wirtz, J., "Services Marketing: People, Technology, Strategy", Pearson Education, Septième Edition, 2008, 648 pages.
- Rust, R.T., Oliver, R.L., « Service Quality: New Directions in Theory and Practice », New York : Sage Publications, Inc, 1994, 289 pages.
- Samovar, L.A., Porter, R.E., Mcdaniel, E.R., « Intercultural Communication: A Reader", Thirteenth Edition, Publisher/Executive Editor: Lyn Uhl, Boston USA, 2012, 528 pages.
- Sasser, W.E., Olsen, R.P., Wyckoff, D.D., "Management of service operations: Text, cases, and readings", Graduate School of Business Administration, Harvard University: Allyn and Bacon New York, 1978, 734 pages.
- Schein, E.H., "Organizational Culture and Leadership", London : Jossey-Bass Publishers, 1985, 358 pages.
- Schneider, S.C., Barsoux, J.L., "Managing Across Cultures", Hemel Hemstede : Prentice-Hall, 1997, 267 pages.
- Schumann, J.H., "Chapter 5: Empirical Analysis", publié dans l'ouvrage: "The Impact of Culture on Relationship Marketing in International Services : A Target Group-Specific Analysis in the Context of Banking Services, Springer Science & Business Media, 2009, 265 pages.
- Schumann, J.H., "The Impact of Culture on Relationship Marketing in International Services: A Target Group-Specific Analysis in the Context of Banking Services", 1<sup>ère</sup> édition, Applied Marketing Science, GABLER Research, Springer Science & Business Media, 2009, 208 pages.
- Schwartz, S.H., « Beyond Individualism/Collectivism: New Cultural Dimensions of Values", In Press in U. Kim, H.C. Triandis, C. Kagitcibasi, S-C. Choi, & G. Yoon (Eds.), Individualism and collectivism: Theory, method, and applications, London : Sage, 1994, 338 pages.
- Shumpeter Joseph.A, « Capitalism, Socialism, Democracy", Payot, 1983, 417 pages.
- Smith, A., "International Bank Retailing: Identifying Cross-Cultural Differences in Consumers service Quality Expectations", Par Bruce, M., Moore, C., Birtwistle, G., (eds.), International

## Bibliographie

- Retail Marketing: A Case Study Approach, Elsevier Butterworth Heinemann, Oxford, 2004, 250 pages.
- Sparks, B., “Chapter 11: Managing service failure through recovery”, en In: Kandampully, J., Mok, C., Sparks, B., 2001, “Service Quality Management in Hospitality, Tourism, and Leisure”, New York/ Oxon par Routledge, 2010, 339 pages.
  - Stempels, C., « L’intangibilité d’une Offre Globale de Services, Conceptualisation, Opérationnalisation, Variable d’influence et Impact sur le Niveau de Risque Perçue », Thèse de Doctorat, 2005, 342 pages, [vous trouverez dans le site : <http://www.bsm-management.be/documents/Sempels.pdf>].
  - Toscer, G., Toscer, O., « Gestion de la Qualité », VUIBERT Entreprise, 1990, 202 pages.
  - Trompenaars, F., Hampden-Turner, C., “Riding the Waves of Culture: Understanding Cultural Diversity in Business”, Nicholas Brealey Publishing, London, 2<sup>ème</sup> édition, 1997, 274 pages.
  - Trompenaars, F., “Riding the Waves of Culture”, London: Nicholas Brealey, 1993, 208 pages.
  - Van de Vijver, F., Leung, K., “Methods and data analysis of comparative research”, publier par: Berry, John W. (Ed); Poortinga, Ype H. (Ed); Pandey, Janak (Ed), (1997), Handbook of cross-cultural psychology, Vol.1, “Theory and method”, 2<sup>ème</sup> ed), Handbook of cross-cultural psychology (2<sup>ème</sup> ed), pp.257-300, Needham Heights, MA, US: Allyn & Bacon, 1997, 406 pages.
  - Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., “Services Marketing Integrating Customer Focus across the Firm”. 3<sup>rd</sup> Edition. New York: McGraw-Hill, 2003, 668 pages.
  - Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., Berry, L.L. “Delivering quality service: Balancing Customer Perceptions and Expectations”, The Free Press, New York, 1990, 226 pages.
  - Zhang, Z., Waszink, A., Wijngaard, J., “Implementation of Total Quality Management: An Empirical Study of Chinese Manufacturing Firms”, Doctoral Thesis, Groningen University, 1999, 248 pages.
  - Zollinger, M., Lamarque, E., « Marketing et Stratégie de la Banque », Ed.DUNOD, Paris, 1999, 277 pages.

## Thèses de Doctorat

- Alajmi, S., “The Effect of National Culture on Service Provision within Takaful Industry”, A thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy, School of Business and Management: Brunel University, 2011, 269 pages.

## Bibliographie

- Al Tayeb, Y.A., “The Effects of National Culture on Service Quality Towards A New Model In The Hotel Sector”, Thesis of Doctorate, 2007, 272 pages, [vous trouverez sur le site : [http://doc.utwente.nl/58007/1/thesis\\_Al\\_Tayeb .pdf](http://doc.utwente.nl/58007/1/thesis_Al_Tayeb.pdf)].
- Arcand, G., « Étude du rôle de la culture nationale dans la relation entre les pratiques de GRH et la performance organisationnelle : le cas des banques de vingt-deux pays d’Amérique du Nord, d’Europe et d’Asie », Thèse pour le doctorat en sciences de gestion de l’Université Paul-Verlaine, 2006, 305 pages.
- Crottet, S., “Stratégie International en Marketing des Services : Le Cas des Moyennes et Petites Entreprises Suisse”, thèse de doctorat : Université de Fribourg, 2000, 256 pages, [vous le trouverez dans le site : <http://ethesis.unifr.ch/theses/downloads.php?file=CrottetS.pdf>].
- Fahe, M., Kollander, S., Mänttari, A., “The Role of Culture: A Study of Swedish Companies Advertising in China”, Bachelor Thesis within Business Administration – Marketing, 2006, 64 pages.
- Furrer, O., « Orientation-Client et Services autour des Produits Informatiques », Thèse de Doctorat, 1997, 347 pages, [vous le trouverez dans le site : [http://www.unifr.ch/marketing/assets/files/1997\\_o.furrer\\_these.pdf](http://www.unifr.ch/marketing/assets/files/1997_o.furrer_these.pdf)].
- Lmshate, K., « Le rôle du facteur culturel dans la qualité de service dans le secteur bancaire libyen », Thèse pour obtenir le grade de Docteur de l’Université D’Auvergne, 2015, 219 pages.
- Moreno Bragado, M.E., “Commercial Exchanges in B2B Dyads: a New Model of Decision-Making in Fast Changing Markets”. PhD Dissertation: University of Twente, the Netherlands, 2003, 191 pages.
- Reid, V.J., “A study of the influence of individual – level cultural value orientation on the formation of service quality expectation”, Thesis for the degree of doctor of philosophy, 2011, 362 pages, [vous le trouverez sur le site [http://eprints.nottingham.ac.uk/12008/1/Veronica\\_Reid\\_June\\_2011.pdf](http://eprints.nottingham.ac.uk/12008/1/Veronica_Reid_June_2011.pdf)].
- Tri Vo, Q., « Déterminant du comportement de recommandation d’un site web », Thèse pour l’obtention du titre de Docteur en Sciences de Gestion, 2006, 486 pages.
- Wetzels, M.G.M., “Service Quality in Customer-Employee Relationships: An Empirical Study in After-Sales Service Context”, PHD Dissertation, Maastricht University, the Netherlands, 1998, 177 pages.
- Widarsyah, R., "The Impact of Airport Service Quality Dimension on Overall Airport Experience and Impression", UNLV Theses/Dissertations/Professional Papers/Capstones. Paper 1906. 2013, 89 pages, [vous le trouverez sur le site: [http://digitalscholarship.unlv.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2907&context=theses\\_dissertations](http://digitalscholarship.unlv.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2907&context=theses_dissertations)].

### Revues ET Articles

#### A

- Aaker, J.L., "Accessibility or Diagnosticity: Disentangling the Influence of Culture on Persuasion Process and Attitudes", *Journal of Consumer Research*, Vol.26, N<sup>o</sup>.4, 2000, pp.340-357.
- Aaker, J., Patti, W., "Empathy versus Pride: The Influence of Emotional Appeals Across Cultures", *The Journal of Consumer Research*, Vol.25, N<sup>o</sup>.3, 1998, pp.241-261.
- Abdelmajid, A., « La recherche d'information par le consommateur : proposition d'une échelle de mesure », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.8, N<sup>o</sup>.1, 1993, pp.97-112.
- Adil, M., Al ghaswyneh, O.F.M., Albkour, A.M., "SERVQUAL and SERVPERF: A Review of Measures in Services Marketing Research", *Global Journal of Management and Business Research Marketing*, Vol.13, N<sup>o</sup>.6, 2013, pp.65-76.
- Adler, N.J., "A Typology of Management Studies Involving Culture", *Journal of International Business Studies*, Vol.14, N<sup>o</sup>.2, Special Issue on Cross-Cultural Management, 1983, pp.29-47.
- Ait Hammou et al., "The Effect of National Culture on Strategic Behavior and Financial Performance: Evidence from the Cement Industry in Morocco and the United States of America", *Journal of Management Research*, Vol.6, N<sup>o</sup>.1, 2014, pp.70-90.
- Aldlaigan, A.H., Buttle, F.A., "SYSTRA-SQ: A New Measure of Bank Service Quality", *International Journal of Service Industry Management*, Vol.13, N<sup>o</sup>.4, 2002, pp.362-381.
- Aldlaigan, A.H., Buttle, F.A., "Consumer involvement in Financial Services: an Empirical Test of two Measures", *International Journal Of Bank Marketing*, Vol.19, N<sup>o</sup>.6, 2001, pp.232-245.
- Al Kailani, M., Kumar, R., "Investigating Uncertainty Avoidance and Perceived Risk for Impacting Internet Buying: A Study in Three National Cultures", *International Journal of Business and Management*, Vol.6, N<sup>o</sup>.5, 2011, pp.76-92.
- Allmendinger, G., Lombreglia, R., "Four Strategies for the Age of Smart Services", *Harvard Business Review*, Vol.83, N<sup>o</sup>.10, 2005, pp.131-145.
- Almousa, M., "The Influence of Risk Perception in Online Purchasing Behavior: Examination of an Early Stage Online Market", *International Review of Management and Business Research* Vol. 3, N<sup>o</sup>.2, 2014, pp.779-787.
- Alrawi, K., Jaber, K., "Differential Responses to Managerial Incentives among Workers: Case Study", *Journal of International and Cross-Cultural Studies*, Vol.2, N<sup>o</sup>.1, 2008, pp.1-20.
- Al Wadi, A., « La Culture, cette inconnue », *Synergies, Monde arabe*, N<sup>o</sup>.4, 2007, pp.141-148.

## Bibliographie

- Armstrong, R.W., Mok, C., Go, F. M., “The Importance of Cross Cultural Expectations in the Measurement of Service Quality Perceptions in the Hotel Industry”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol.16, N<sup>o</sup>.2, 1997, pp.181-190.
- Anderson, E.W., Sullivan, M.W., “The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms”, *Marketing Science*, Vol.12, N<sup>o</sup>.2, 1993, pp.125-143.
- Anderson, E.W., Sullivan, M.W., “The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms”, *Marketing Science*, Vol.12, N<sup>o</sup>. 2, 1993, pp.125-143.
- Andersson, A., Hallberg, N., Timpka, T., “A Model for Interpreting Work and Information Management in Process-Oriented Healthcare Organisations”, *International Journal of Medical Informatics*, Vol.72, N<sup>o</sup>.1–3, 2003, pp.47-56.
- Anne, M., Smith, A.M., Reynolds, N.L., « Measuring cross-cultural service quality: A framework for assessment », *International Marketing Review*, Vol. 19, N<sup>o</sup>.5, 2002, pp.450-481.
- Ariff, M.S.M., Yun, L.O., Zakuan, N., Jusoh, A., “Examining Dimensions of Electronic Service Quality for Internet Banking Services”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol.65, 2012, pp.854-859.
- Arli, D., Tjiptono, F., “The End of Religion? Examining the Role of Religiousness, Materialism, and Long-Term Orientation on Consumer Ethics in Indonesia”, *Journal of Business Ethics*, Vol.123, 2014, pp.385-400.
- Arrindell, W.A. et al., “Phobic Anxiety in 11 Nations: Part II. Hofstede’s Dimensions of National Cultures Predict National-Level Variations”, *Personality and Individual Differences*, Vol.37, N<sup>o</sup>.3, 2004, pp.627-643.
- Ashill, N.J., Rod, M., Gibbs, T., “Coping with stress: A Study of Retail Banking Service Workers in Russia”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.23, 2015, pp.58-69.
- Asubonteng, P., Mc Cleary, K.J., Swane, J., “ServQual revisited: A Critical Review of Service Quality”, *Journal of Services Marketing*, Vol.10, N<sup>o</sup>.6, 1996, pp.62-81.
- Aulia Wika, D., Juneman, A., “Impulsive Buying, Cultural Values Dimensions, and Symbolic Meaning of Money: A Study on College Students Indonesia's Capital City and its Surrounding”, *International Journal of Research Studies in Psychology*, Vol.2, N<sup>o</sup>.4, 2013, pp.35-52.
- Auther, P., Kreutzmann, W., « Banque de détail : Regagner la Confiance des Clients », *Management & Technology Consultants, BearingPoint*, 2012, pp.1-48, [vous trouverez sur le site : [www.bearingpoint.com](http://www.bearingpoint.com)].
- Avruch, K., “Type 1 and Type 2 Errors in Culturally Sensitive Conflict Resolution Practice”, *Conflict Resolution Quarterly*, Vol.20, N<sup>o</sup>.3, 2003, pp.351-371.

## Bibliographie

- Aycan et al. "Impact of Culture in Human Resource Management Practices: A 10-Country Comparison", *Applied Psychology: An International Review*, Vol.49, N<sup>o</sup>.1, 2000, pp.192-221.
- Aydemir, S.D., Gerni, C., "Measuring Service Quality Of Export Credit Agency In Turkey By Using Servqual", *Procedia Social and Behavioral Sciences*, Vol. 24, 2011, pp.1663-1670.

## B

- Babakus, E., Boller, G.W., "An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale", *Journal of Business Research*, Vol.24, N<sup>o</sup>.3, 1992, pp.253-268.
- BADR banque, Bulletin interne, Bulletin d'information de la BADR banque N<sup>o</sup> 02, Juillet 2015, pp.1-13.
- Badraoui, S., Lalaouna, D., Belarouci, S., « Culture et Management : Le Monde d'Hofstede en Question », *Cross-Cultural Management Journal*, Vol.16, Issue 2 (6), 2014, pp.239-246.
- Baile, S., Louati, R., "L'efficience du SI utilisateur final : un modèle d'impact de la qualité de service sur la satisfaction", *Systèmes d'information & management*, Vol.15, 2010, pp.7-43.
- Baird, D., "Exploratory Factor Analysis, Instruments and the Logic of Discovery", *The British Journal for the Philosophy of Science*, Vol.38, N<sup>o</sup>.3, 1987, pp.319-337.
- Baker, D.S., Carson, K.D., "The Two Faces of Uncertainty Avoidance: Attachment and Adaptation", *Institute of Behavioral and Applied Management*, 2011, pp.128-141.
- Baker, T.L., Meyer, T., Chebat, J.C., "Cultural Impacts on Felt and Expressed Emotions and Third Party Complaint Relationships", *Journal of Business Research*, Vol.66, 2013, pp.816-822.
- Baldwin, A., Sohal, A., "Service Quality Factors and Outcomes in Dental Care", *Managing Service Quality*, Vol.13, N<sup>o</sup>.3, 2003, pp.207-216.
- Balestrini, P.P., Huo, F., "Cross-Cultural Service Quality Expectations in the Retail Banking Sector: A Study of Chinese and British Customers", *ANZMAC 2005 Conference: Marketing Issues in Asia*, pp.1-9.
- Balanda, K.P., MacGillivray, H.L., "Kurtosis and Spread", *The Canadian Journal of Statistics / La Revue Canadienne de Statistique*, Vol.18, N<sup>o</sup>.1, 1990, pp.17-30.
- Baloglu, S., "Image Variations of Turkey by Familiarity Index: Informational and Experiential Dimensions", *Tourism Management*, Vol.22, N<sup>o</sup>.2, 2001, pp.127-133.
- Barber, N., Dodd, T., Kolyesnikova, N., "Gender Differences in Information Search: Implications for Retailing", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.26, N<sup>o</sup>.6, 2009, pp.415-426.

## Bibliographie

- Barrena, R., García, T., Sánchez, M., “Analysis of Personal and Cultural Values as key Determinants of Novel Food Acceptance. Application to an Ethnic Product”, *Appetite* 87, 2015, pp.205-214.
- Barron, A., “Exploring national culture’s consequences on international business lobbying”, *Journal of World Business*, Vol.46, N°3, 2011, pp.320-327.
- Bartikowski, B., « La Satisfaction des Clients dans les Services: Une Vue Situationnelle du Poids Fluctuant des éléments », *Work in Progress*, N°542, Février 1999, pp.1-48.
- Bartikowski B., Chandon, J.L., Gierl H. « L’utilisation des Échelles de Mesure à l’international, Une Étude Iinterculturelle », *XXI Congrès AFM*, 2005, pp.1-38.
- Bartikowski, B., Taieb, B., « Les effets de la Congruence Culturelle du Site Web destiné à un pays multiculturel », *12 Congrès international des tendances du Marketing*, Paris, 17-19 janvier 2013, pp.1-26.
- Baskerville-Morley, R.F., “A research note: the unfinished business of culture”, *Accounting, Organizations and Society*, Vol.30, 2005, pp.389-391.
- Baskerville, R.F., “Hofstede Never Studied Culture”, *Accounting, Organizations and Society*, Vol.28, 2003, pp.1-14.
- Bearden, W.O., Money, R.B., Nevins, J.L., “Multidimensional versus Unidimensional Measures in Assessing National Culture Values: the Hofstede VSM 94 example”, *Journal of Business Research*, Vol.59, N°2, 2006, pp.195-203.
- Bearden, W.O., Money, R.B., Nevins, J., “A Measure of Long-term Orientation: Development and Validation”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.34 N°3, 2006, pp.456-467.
- Becker, C., Murrmann, S.K., “The Effect of Cultural Orientation on the Service Timing Preferences of Customers in Casual dining Operations : An exploratory study”, *International Journal of Hospitality Management* Vol.18, 1999, pp.59-65.
- Beckett, A., Hewer, P., Howcroft, B., “An Exposition of Consumer Behaviour in the Financial Services Industry”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol.18, N°1, 2000, pp.15-26.
- Ben Aissa, H., « quelle methodologie de recherche appropriée pour une construction de la recherche en gestion ? », *Xième Conférence de l’Association Internationale de Management Stratégique*, 13-14-15 juin 2001, pp.1-27.
- Ben Shaw-Ching, L., Olivier, F., Sudharchan, D., “The relationships between culture and behavioural intentions toward Services”, *Journal of Service Research*, Vol. 4, N° 2, Novembre 2001, pp.118-129.

## Bibliographie

- Bertsch, A.M., "Validating GLOBE's Societal Values Scales : A Test in the U.S.A", *International Journal of Business and Social Science* Vol.3 N°.8 [Special Issue - April 2012], pp.10-23.
- Berkley, B.J. and Gupta, A., "Improving Service Quality with Information Technology", *International Journal of Information Management*, Vol.14, N°.2, 1994, pp.109-121.
- Berry, L.L., "On Great Service: A Framework for Action", Free Press, New York, 1995, 292 pages.
- Berry, L.L., Parasuraman, A., "Listening to the Customer-The Concept of a Service Quality Information System", *Sloan Management Review*, spring 1997, pp.65-76.
- Bhagat, R.S., "Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations across Nations by Geert Hofstede", *The Academy of Management Review*, Vol.27, N° .3, 2002, pp.460-462.
- Bhagat, R.S., "Culture, Self-Identity, and Work. by Erez, M., Earley, P.C., *Administrative Science Quarterly*, Vol. 40, N°.3, 1995, pp.539-542.
- Bhattacharjee, A., "Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model", *MIS Quarterly*, Vol.25, N°.3, 2001, pp.351-370.
- Bianchi, C, "Inward Internationalisation of Consumer Services: Lessons from Australian Educational Firms", 2008, In *Proceedings 37th EMAC Conference : Marketing landscapes - a pause for thought*, Brighton, pp.1-9, [vous trouverez sur le site : <http://eprints.qut.edu.au/14036/1/14036.pdf>].
- Bianchi, C., "The Effect of Cultural Differences on Service Encounter Satisfaction", In *Proceedings 2001 AMA Winter Educator's Conference*, Scottsdale Arizona, QUT Digital Repository, 2001, pp.1-12, [vous trouverez sur le site: <http://eprints.qut.edu.au/>].
- Bielin, F., Stempels, C., « Les Fondements du Marketing des Services : Examen Critique et Evolution », *Revue Francaise du Marketing*, Vol.215, N°2/5, 2007, pp.53-66.
- Bienstock, C.C., Royne, M.B., Sherrell, D., Stafford, T.F., "An Expanded Model of Logistics Service Quality: Incorporating Logistics Information Technology", *Int. Journal of Production Economics*, Vol.113, 2008, pp.205-222.
- Bigolin, P., "In Islam, work is viewed nat as an end in itself, but as a means of Foster Personal Growth and Social Relations", *Islam, Human Resource Management, and Human Rights*, A Geneva Centre for Human Rights Advancement and Global Dialogue Report, 2014, pp.1.21, [vous trouverez sur le site: <http://www.gchragd.org/wpcontent/uploads/2014/06/HumanRightsandHumanResourceManagement.pdf>].



## Bibliographie

- Biostatistics Resource Channel, "How to Use SPSS: Factor Analysis (Principal Component Analysis)". [video online], vous trouverez sur le site: <https://www.youtube.com/watch?v=UYxboC27190> [accédé le 03/01/2015].
- Bitner, M.J., Booms, B.H., Tetreault, S., "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents", *Journal of Marketing*, vol.53, 1990, pp.71-84.
- Blut, M., Chowdhry, N., Mittal, V., Brock, C., "E-Service Quality: A Meta-Analytic Review", *Journal of Retailing*, Vol.91, N<sup>o</sup>.4, 2015, pp.679-700.
- Bolton, R.N., Myers, M.B., "Price-Based Global Market Segmentation for Services", *Journal of Marketing*, Vol.67, N<sup>o</sup>.3, 2003, pp.108-128.
- Bolton, R.N., Drew, J.H., "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value", *Journal of Consumer Research*, Vol.17, N<sup>o</sup>.4, 1991, pp.375-384.
- Bond, M.H., Forgas, J.P., "Linking Person Perception to Behavior Intention Across Cultures: The Role of Cultural Collectivism", *Journal of Cross-Cultural Psychology*, Vol.15, 1984, pp.337-352.
- Boogs, J.P., "The Culture Concept as Theory, in Context", *Current Anthropology*, Vol.45, N<sup>o</sup>.2, 2004, pp.187-209.
- Borofsky, R., Barth, F., Shweder, R.A., Rodseth, L., Stolzenberg, N.M., "When : A Conversation about Culture", *American Anthropologist*, Vol.103, N<sup>o</sup>.2, 2001, pp.432-446.
- Bossman, D.A., « Cross-Cultural Values for a Pluralistic Core Curriculum », *The Journal of Higher Education*, Vol.62, N<sup>o</sup>.6, 1991, pp.661-681.
- Botten, N., McManus, J., «Competitive Strategies for Service Organisations », *First Ichor Business Book Edition*, 1999, 352 pages.
- Boudebia-Baala, A., « L'impact des Contextes Sociolinguistiques et Scolaire sur l'enseignement/Apprentissage du Français dans le souf à travers l'analyse des représentations comme outil de Description », Thèse en Vue de l'Obtention du titre de docteur en Sciences du Langage, Université de Franche-Comté, 2012, 172 pages.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., Zeithaml, V.A., « A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioural Intentions », *Journal of Marketing Research*, Vol.30, issue.1, 1993, pp.7-27.
- Bourgeois, M.L., « Formation Continue : La Différenciation des Sexes et des Genres. II – Aspects psychosociaux. Débats et polémiques actuelles », *Annales Médico-Psychologiques*, Vol. 168, 2010, pp.471-477.

## Bibliographie

- Boutin, A., Gaston-Breton, C., « Segmentation et stratégies de communication dans les marchés émergents : une approche croisée des concepts de pyramide économique et d'acculturation », *Décisions Marketing*, N°43/44, SPÉCIAL INTERNATIONAL, 2006, pp.79-94.
- Boyer, A., Nefzi, A., « la perception de la qualité dans le domaine des services vers une clarification des concepts », *Revue des Sciences de Gestion*, N°.237-238, 2009, pp.43-54.
- Boynton, P.M., Greenhalgh, T., “Hands-on guide to questionnaire research: Selecting, designing, and developing your questionnaire”, *BMJ*, Vol.328, 2004, pp.1372-1375.
- Brady, M.K., Cronin J. J., “Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach “, *The Journal of Marketing*, Vol. 65, N°. 3, 2001, pp.34-49.
- Brady, M.K., Cronin, J.J., Brand, R.R., “Performance Only Measurement of Service Quality: A Replication and Extension”, *Journal of Business Research*, Vol.55, N°.1, 2002, pp.17-31.
- Brady, M.K., Bourdeau, B.L., Heskell, J., “The importance of Brand Cues in Intangible Service Industries: An Application to Investment Services”, *The Journal of Services Marketing*, Vol.19, N°.6, 2005, pp.401-410.
- Bressoles, G., « Propositions d’un Modèle Théorique d’évaluations de la Qualité de Service des Sites Web Commerciaux », Actes du Congrès, Lille, 2002, [vous trouverez sur le site : [www.AFM.fr](http://www.AFM.fr)].
- Brett, J.M., Okumura, T., “Inter- and Intracultural Negotiation: U.S. and Japanese Negotiators”, *The Academy of Management Journal*, Vol.41, N°.5, 1998, pp.495-510.
- Brignall, S., Modell, S., “An Institutional Perspective on Performance Measurement and Management in the New Public Sector”, *Management Accounting Research*, Vol.11, N°.3, 2000, pp.281-306.
- Brogowicz, A.A., Delene, L.M., Lyth, D.M., “A Synthesised Service Quality Model with Managerial Implications”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol.1, N°.1, 1990, pp.27-45.
- Brogowicz et al., “A synthesised Service Quality Model with Managerial Implications”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol.1, N°.1, 1990, pp.27-45.
- Brown, T.J., Churchill, G.A.Jr., J. Paul P.J, “Research note: Improving the measurement of service quality”, *Journal of Retailing*, Vol.69, N°.1, 1993, pp.140-147.
- Brucks, M., Zeithaml, V.A., Naylor, G., "Price and Brand Name as Indicators of Quality Dimensions for Consumers Durables", *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol.28, N°. 3, 2000, pp.359-374.
- Bryman, A., “The debate about quantitative and qualitative research: a question of method or epistemology?”, *British Journal of Sociology*, Vol.35, N°.1,1984, pp.75-92.

## Bibliographie

- Budhwar, P.S., Sparrow, P.R., “An integrative framework for understanding cross-national human resource management practices”, *Human Resource Management Review*, Vol.12, 2002, pp.377-403.
- Buckley, P.J., Pass, C.L., Prescott, K., “The Internationalization of Service Firms: A Comparison with the Manufacturing Sector”, *Scandinavian International Business Review*, Vol.1, N<sup>o</sup>.1, 1992, pp.39-56.
- Burcu, A., “A Comparison of Two Data Collection Methods Interviews and Questionnaires”, *Journal of Edu*, Vol.18, 2000, pp.1-10.
- Burgess, T.F., “A General Introduction to the Design of Questionnaires”, *Guide To The Design Of Questionnaires*, The University of Leeds, Edition 1.1, Top 2, 2001, pp.1-27, [vous trouverez sur le site: <http://iss.leeds.ac.uk/downloads/top2.Pdf>].
- Buttle, F.A., “SERVQUAL: Review, Critique, Research Agenda”, *European Journal of Marketing*, Vol.30, N<sup>o</sup>.1, 1996, pp.8-32.
- Büttner, O.B., Schulz, S., Silberer, G., “Perceived Risk and Deliberation in Retailer Choice: Consumer Behaviour Towards Online Pharmacies”, *Advances in Consumer Research*, Vol.33, N<sup>o</sup>.1, 2006, pp.197-202.

## C

- Cadotte, E.R., Woodruff, R.B., Jenkins, R.L., “Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, N<sup>o</sup>.3, 1987, pp.305-314.
- Calder, B.J., Phillips, L.W., Tybout, A.M., “Designing Research for Application”, *Journal of Consumer Research*, Vol.8, N<sup>o</sup>.2, 1981, pp.197-207.
- Campbell, D.T., Fiske, D.W., “Convergent and Discriminant Validation by the Multitrait-Multimethod Matrix”, *Psychological Bulletin*, Vol.56, N<sup>o</sup>.2, 1959, pp.81-105.
- Cannon, J.P., Doney, P.M., Mullen, M.R., Petersen, K.J., “Building Long-Term Orientation in Buyer-Supplier Relationships: The Moderating Role of Culture”, *Journal of Operations Management*, Vol.28, N<sup>o</sup>.6, 2010, pp.506-521.
- Carley, K., “Coding Choices for Textual Analysis: A Comparison of Content Analysis and Map Analysis”, *Sociological Methodology*, Vol. 23, 1993, pp.75-126.
- Carrillat, F. A., Jaramillo F., Mulki, J. P., “The validity of the SERVQUAL and SERVPERF scales: A meta-analytic view of 17 years of research across five Continents”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol.18, N<sup>o</sup>.5, 2007, pp.472-490.

## Bibliographie

- Carrillat, F.A., Jaramillo, F., Mulki, J.P., "The validity of the SERVQUAL and SERVPERF scales A meta-analytic view of 17 years of research across five continents", *International Journal of Service Industry Management* Vol.18, N<sup>o</sup>.5, 2007, pp.471-490.
- Cepeda-Carrión, I., Leal-Millán, A.G., Ortega-Gutierrez, J., Leal-Rodriguez, A.L., "Linking Unlearning with Service Quality through Learning Processes in the Spanish Banking Industry", *Journal of Business Research*, Vol.68, N<sup>o</sup>.7, 2015, pp.1450-1457.
- Chan et al., "Service and Service Quality", *Business Service Management White Paper*, Vol.2, 2010, pp.1-46.
- Chan, H., Wan, L.C., "Consumer Responses to Service Failures: A Resource Preference Model of Cultural Influences", *Journal of International Marketing*, Vol.16, N<sup>o</sup>.1, 2008, pp.72-97.
- Chang, D., Lim, S.B., Jean, S., Ji, H., Seo, H., « Measuring Airline's Service Quality: SERVQUAL or SERVPERF? », *Science Institute, 33 rd Annual Meeting Proceedings*, 2002, pp.2138-2142.
- Charles, V., Kumar, M., "Satisficing data Envelopment Analysis: An Application to SERVQUAL Efficiency", *Measurement*, Vol.51, 2014, pp.71-80.
- Chase, R.B., "Where does the Consumer Fit in a Service Operation?", *Harvard Business Review*, Vol.56, N<sup>o</sup>.6, November-December 1978, pp.137-142.
- Chase, R.B., "Revisiting: Where does the Consumer Fit in a Service Operation?, Background and Future Development of Contact Theory", *Handbook of Service Science, Service Science, Research and Innovations in the Service Economy*, Springer Science et Business Media, 2010, pp.11-17.
- Chase, R.B., Dasu, S., "Want to Perfect your Companies Service? Use Behavioral Science", *Harvard Business Review*, Vol.79, N<sup>o</sup>.6, Juin 2001, pp.78-84.
- Chebat, J.C, Kerzazi, L, Zourig, H., "Impact of Culture on Dissatisfied Customers : An Empirical Study", *City, Culture and Society* 1, 2010, pp.37-44.
- Chen, T.y., Chang, H.S., "Reducing Consumers Perceived Risk through Banking Service Quality Cues in Taiwan", *Journal of Business and Psychology*, Vol. 19, N<sup>o</sup>.4, 2005, pp.521-540.
- Chiang, C.C., King, B.E., Nguyen, T.H., « Information Searching and the Travels Behaviours of MICE Travellers: a Cross-Cultural Study", *International Journal of Tourism Research*, Vol.14, Issue.2, 2012, pp.103-115.
- Cho, J., Lee, J., "An Integrated Model of Risk and Risk Reducing Strategies", *Journal of Business Research*, Vol.59, N<sup>o</sup>.1, 2006, pp.112-120.
- Choi, H.J., Park, H.S., Oh, J.Y., "Cultural differences in how individuals explain their lying and truth telling tendencies", *International Journal of Intercultural Relations* Vol.35, N<sup>o</sup>.6, 2011, pp.749-766.

## Bibliographie

- Choudhury, K., "Service Quality: Insights From The Indian Banking Scenario", *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, Vol.16, N<sup>o</sup>.1, 2008, pp.48-61.
- Chumpitaz, R., Swaen, V., « La Qualité comme Déterminant de la Satisfaction des Clients en Business-to-Business : Une Application dans le Domaine de la Téléphone », Actes du Congrès, Lille 2002, pp.1-36, [vous trouverez sur le site : [www.AFM.fr](http://www.AFM.fr)].
- Clark, M., "Researching and Writing Dissertations in Hospitality and Tourism", *Hospitality and Tourism Management Series, Series in tourism and hospitality management*, Cengage Learning EMEA, 1998, 281 pages.
- Cleveland, M., Babin, B.J., Laroche, M., Ward, P., Bergeron, J., « Information Search Patterns for Gift Purchases: A Cross-National Examination of Gender Differences », *Journal of Consumer Behaviour*, Vol.3, Issue.1, 2003, pp.20-47.
- Clow, K.E., Kurtz, D.L., Ozment, J., Ong, B.S., "The antecedents of Consumer Expectations of Services: An Empirical Study Across Four Industries", *Journal of Services Marketing*, Vol.11, N<sup>o</sup>.4, 1997, pp.230-248.
- Cohen, J., "Eta-Squared and Partial Eta-Squared in Fixed Factor ANOVA Designs", *Educational and Psychological Measurement*, Vol.33, 1973, pp.107-112.
- Collins, D., "Pretesting survey instruments: an overview of cognitive methods", *Quality of Life Research*, Vol.12, 2003, pp.229-238.
- Cook, C., Thompson, B., "Reliability and Validity of SERVQUAL Scores Used to Evaluate Perceptions of Library Service Quality", *The Journal of Academic Librarianship*, Vol.26, N<sup>o</sup>.4, 2000, pp.248-258.
- Cortina, J.M., "What is Coefficient Alpha? An Examination of Theory and Applications", *Journal of Applied Psychology*, Vol.78, N<sup>o</sup>.1, 1993, pp.98-104.
- Cottle, T.J., "The location of experience: A manifest time orientation", *Acta Psychologica*, Vol.28, 1968, pp.129-149.
- Cronjé, J.C., "Using Hofstede's Cultural Dimensions to Interpret Cross-Cultural Blended Teaching and Learning", *Computers & Education*, Vol.56, 2011, pp.596-603.
- Cronin, Jr., Taylor, S.A., "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, Vol.56, N<sup>o</sup>.3, 1992, pp.55-68.
- Cronin, Jr., Taylor, S.A., "SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance Based and Perception Minus Expectations Measurement of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol.58, N<sup>o</sup>.1, 1994, pp.125-131.

## Bibliographie

- Croots, J.C., "Chapitre 7 : Consumer Decision Making and Prepurchase Information Search. In Consumer Behavior", publié dans : Travel and Tourism, Pizam, A., Mansfeld, M., Eds. New York : The Haworth Hospitality Press. 1999, pp.149-168.
- Croots, J., Erdmann, R., "Does National Culture Influence Consumers Evaluation of Travel Services? A Test of Hofstede Model Cross-Cultural Differences", Managing Service Quality, Vol.10, N<sup>o</sup>.6, 2000, pp.410-419.

## D

- Dabholkar, P.A., "Consumer evaluations of new technology-based self-service options: An investigation of alternative models of service quality", International Journal of Research in Marketing, Vol.13, N<sup>o</sup>.1, 1996, pp.29-51.
- Dabholkar, P.A., Shepherd, C.D., Thorpe, D.I., "A Comprehensive Framework for Service Quality: An Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues Through a Longitudinal Study", Journal of Retailing, Vol.76, N<sup>o</sup>.2, 2000, pp.139-173.
- Dahl, S., "Intercultural research: The current state of knowledge", Middlesex University Business School, 2004, pp.1-21.
- Dano, F. et al., « Evaluer un Service : Les Mots Pour le Dire », Work in Progress, N<sup>o</sup>.657, Mars 2003, pp.1-28.
- Daryanto, A., De Ruyter, K., Wetzels, M., "A Meta-Analysis of the Moderation Effect of Regulatory Focus", Working Papers: The 2007 North American Conference of the Association for Consumer Research, Memphis, Tennessee, 2007, pp.1-5.
- Das, A., Paul, H., Swierczek, F.W., "Developing and validating total quality management (TQM) constructs in the context of Thailand's manufacturing industry", Benchmarking: An International Journal, Vol.15, N<sup>o</sup>.1, 2008, pp.52-72.
- Dash, S., Bruning, E., Acharya, M., "The Effect of Power Distance and Individualism on Service Quality Expectations in Banking: A Two-Country Individual- and National-Cultural Comparison", International Journal of Bank Marketing, Vol. 27, N<sup>o</sup>. 5, 2009, pp.336-358.
- Davies, J., "Integration: is it the key to Effective Implementation of the EFQM Excellence Model?", International Journal of Quality & Reliability Management Vol.25, N<sup>o</sup>.4, 2008, pp.388-399.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P., Warshaw, P.R., "User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models", Management Science, Vol.35, N<sup>o</sup>.8, 1989, pp.982-1003.

## Bibliographie

- Davis, F.D., Bagozzi, R.P., Warshaw, P.R., "Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace", *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 22 N<sup>o</sup>.14, 1992, pp.1111-1132.
- Davis, P., Nu, V.N., et Veale, R., « Importance of Service Quality across Different Services Types: An Exploratory Study of Australian and Chinese Consumers », ANZMAC, 2009, pp.1-9, [vous trouverez sur le site <http://www.duplication.net.au/ANZMAC09/papers/ANZMAC2009-483.pdf>].
- Dawar, N., Parker, P.M., Price, L.J., "Cross-Cultural Study of Interpersonal Information Exchange", Series N<sup>o</sup>.MKTG 95.055, 1995, pp.1-30.
- Dawar, N., Parker, P., "Marketing universals: Consumers' use of Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation as Signals of Product Quality", *Journal of Marketing*, Vol.58, N<sup>o</sup>.2, 1994, pp.81-95.
- Dawes et al., « Are Some Aspects of Service Quality Assessment more Subjective than others?», ANZMAC, Conference Proceeding, 1998, pp.545-557.
- Dawes, J., Sharp, B., "The Reliability and Validity of Objective Measures of Customer Service", ANZMAC, Conference Proceeding, 1998, pp.1-23.
- Dawson, B., Young, L., "In defence of Hofstede", ANZMAC 2003, Conference Proceedings, Adelaide, pp.587-592.
- De Búrca, S., Fynes, B., Roche, E., « Evaluating Relationship Quality in a Business-to-Business Context », *Irish Journal of Management*, Vol. 25, N<sup>o</sup>.2, 2004, pp.61-75.
- Deighton, J., "The Interaction Of Advertising And Evidence", *Journal of Consumer Research*, Vol.11, N<sup>o</sup> .3, 1984, pp.763-770.
- Delerue, H., Simon, E., "National Cultural Values and the Perceived Relational Risks in Biotechnology Alliance Relationships", *International Business Review*, Vol. 18, 2009, pp.14-25.
- De Man, S., Gemmel, P., Vlerick, P., Van Rijk, P., Dierckx, R., "Patients' and personnel's perceptions of service quality and patient satisfaction in nuclear medicine", Working Paper, N<sup>o</sup>.127, 2002, pp.1-21.
- De Ruyter, K., Van Birgelen, M., Wetzels, M., 'Consumer Ethnocentrism in International Services Marketing', *International Business Review*, Vol.7, N<sup>o</sup>.2, 1998, pp.185-202.
- Des Garets, V., et al., « L'approche Relationnelle dans les Banques : Mythe ou réalité ? », *Revue Française de Gestion*, Vol.1, N<sup>o</sup>.191, 2009, pp.123-138.
- Devan, V.M., Ivan, S.F.C., Roger, L.B., "A Cautionary Note on Exact Unconditional Inference for a Difference between Two Independent Binomial Proportions", *Biometrics*, Vol.59, 2003, pp.441-450.

## Bibliographie

- Devi, R.V., Ramburuth, H.K.S., “Assessing Service Quality in the Mauritian Banking Sector Using SERVQUAL”, *Prestige International Journal of Management & IT- Sanchayan*, Vol. 1, N<sup>o</sup>.1, 2012, pp.115-126.
- Devlin, J.F., Gwynne, A.L., Ennew, C.T., « The Antecedents of Service Expectations », *The Service Industries Journal*, Vol.22, N<sup>o</sup>.4, 2002, pp.117-152.
- Dimmock, C., Walker, A., “Globalisation and Culture: Tension in Educational Policy Reform”, *Change: Transformation in Education*, Vol.2, N<sup>o</sup>.2, 1999, pp.93-105.
- Dodd, T., Laverie, D., Wilcox, J., Duhan, D., “Differential Effects of Experience, Subjective knowledge and Objective knowledge on Sources of Information Used in Consumer wine Purchasing”, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol29, N<sup>o</sup>.1, 2005, pp.3-19.
- Dong, L., Glaister, K.W., “National and corporate culture differences in international strategic alliances: Perceptions of Chinese partners”, *Asia Pacific Journal Management*, Vol.24, 2007, pp.191-205.
- Doney, P.M., Cannon, J.P., Mullen, M.R., “Understanding the Influence of National Culture on the Development of Trust”, *Academy of Management Review*, Vol.23, 1998, pp.601-620.
- Donthu, N., Yoo, B., « Cultural Influences on Service Quality Expectations », *Journal of Service Research*, Vol.1, N<sup>o</sup>. 2, 1998, pp.178-186.
- Don Y. Lee, D.Y., Dawes, P.H., “Guanxi, Trust, and Long-Term Orientation in Chinese Business Markets”, *Journal of International Marketing*, Vol.13, N<sup>o</sup>.2, 2005, pp.28-56.
- Dorfman, P.W., Howell, J.P., “Dimensions of National Culture and Effective Leadership Patterns: Hofstede Revisited”, *Advances in International Comparative Management*, Vol.3, 1988, pp.127-149.
- Dowling, G.R., Staelin, R., “A Model of Perceived Risk and Intended Risk Handling Activity”, *Journal of Consumer Research*, Vol.21, 1994, pp.119-134.
- Drost, E.A., “Validity and Reliability in Social Science Research”, *Education Research and Perspectives*, Vol.38, N<sup>o</sup>.1, 2011, pp.105-123.
- Dumez, H., « Éléments pour une épistémologie de la recherche qualitative en gestion Ou que répondre à la question : (quelle est votre posture épistémologique ? ) », *Le Libellio d’ AEGIS*, Vol.6, N<sup>o</sup>4 – Hiver 2010, pp.3-16.
- Durvasula, S., Lysonski, S., Mehta, S.C., “Testing the SERVQUAL Scale in the Business-to-Business Sector: The Case of Ocean Freight Shipping Service”, *Journal of Services Marketing*, Vol.13, N<sup>o</sup>.2, 1999, pp.132-150.



## Bibliographie

- Džemal, K., Jordi, F.S., “review of the SERVQUAL concept”, 4<sup>th</sup> Research/expert Conference with International Participation “QUALITY” Fojnica, B&H, 09-12, 2005, pp.133-140.

### E

- Easterby-Smith, M., Malina, D., Yuan, L., “How Culture-Sensitive is HRM? A Comparative Analysis of Practice in Chinese and UK Companies”, *The International Journal of Human Resource Management*, Vol.6, N<sup>o</sup>.1, 1995, pp.31-59.
- Eiglier, P., « Les Enjeux Stratégiques de L’unité de Service », *Work in Progress*, Février, 2002, 61 pages.
- Eiglier, P., « Le Service et sa Servuction », *Working In Progress*, N<sup>o</sup>.627, Janvier 2002, 23 pages.
- Eiglier, P., « Structure et Fonctionnement de l’unité de Service », *Working In Progress*, N<sup>o</sup>.628, Janvier 2002, 36 pages.
- Ekinci, Y., Michael R., “A Critique of the Issues and Theoretical Assumptions in Service Quality Measurement in the Lodging Industry: Time to Move the Goal-Posts”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol.17, N<sup>o</sup>.4, 1998, pp.349-362.
- Eliot, T.S., “Notes towards the Definition of Culture”, Harcourt, Brace and Company, New-York, 1949, 128 pages.
- Engelen, A., Schmidt, S., Buchsteiner, M., “The Simultaneous Influence of National Culture and Market Turbulence on Entrepreneurial Orientation: A Nine-Country Study”, *Journal of International Management*, Vol.21, 2015, pp.18-30.
- Ercan G.N., Al-Daeaj, H., Ebrahimi, B., Thibodeaux, M.S., “Methodological Problems in Cross-Cultural Research: An Updated Review”, *MIR: Management International Review*, Vol.31, N<sup>o</sup>.1, 1991, pp.79-91.
- Erdil, S.T., Yıldız, O., “Measuring service quality and a comparative analysis in the passenger carriage of airline industry”, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, Vol. 24, 2011, pp.1232-1242.
- Er-Rafia, F.Z., « Capsule : Les Dimensions Culturelles », 2012, pp.1-8, [vous trouverez sur le site : [http://www.chambreuil.com/public/2012/12/Dimensions\\_Culturelles.pdf](http://www.chambreuil.com/public/2012/12/Dimensions_Culturelles.pdf), consulter le 24 Mai 2015].
- Erwin K. Scheuch, E.K., “The Cross-Cultural Use of Sample Surveys: Problems of Comparability”, *Historical Social Research / Historische Sozialforschung*, Vol.8, N<sup>o</sup>.2 (66), Homage to Erwin K. Scheuch, 1993, pp.104-138.
- Espinoza, M.M., “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, N<sup>o</sup>.5, 1999, pp.449-468.

## Bibliographie

### F

- Fang, T., "A Critique of Hofstede's Fifth National Culture Dimension", *International Journal of Cross Cultural Management*, Vol.3, N°3, 2003, pp.347-368.
- Fao, « Directives pour la Collecte Reguliere de Donnees sur les Peches de Capture », Volume 382 de Document technique FAO sur les pêches, Food & Agriculture Org., 2001, pp.1-123.
- Fearon, C., Philip, G., "Measuring Success of Electronic Trading in the Insurance Industry: Operationalising the Disconfirmation of Expectations Paradigm", *Behaviour & Information Technology*, Vol.27, N°6, 2008, pp.483-493.
- Fink, G., Kölling, M., Neyer, A.K., "The cultural standard method", Working Papers / Europainstitut, N°62. Europainstitut, WU Vienna University of Economics and Business, Vienna, 2005, pp.1-28 [vous trouverez sur le site: <http://epub.wu.ac.at/450/>].
- Field, A.P, « Exploring Data : The Beast of Bias », *Discovering Statistics*, 2012, pp.1-21, [vous trouverez sur le site: <http://www.statisticshell.com/docs/exploringdata.pdf>].
- Fisher, G., and Beatson, A.T., "The Impact of Culture on Self-Service on Technology Adoption in the Hotel Industry", QUT Digital Repository: <http://eprints.qut.edu.au/>, Routledge, 2002, p.15, publier dans: *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, Vol.3, N°3, 2002, pp.59-77.
- Fitzgerald, D., "Towards a Theoretical Ethnography of Migration", *Qualitative Sociology*, Vol.29, N°1, 2006, pp.1-24.
- Flowers, P., "Research Philosophies – Importance and Relevance", MSc by Research, Cranfield School of Management, N°1, 2009, pp.1-5.
- Flynn, B.B., Saladin, B., "Relevance of Baldrige constructs in an international context: A study of national culture", *Journal of Operations Management*, Vol. 24, 2006, pp.583-603.
- Forbes, S.J., "The Effect of Service Quality and Expectations on Customer Complaints", *The Journal of Industrial Economics*, Vol.56, N°1, 2008, pp.190-213.
- Forza, C., "SURVEYS Survey research in operations management: a process-based perspective", *International Journal of Operations & Production Management*, Vol.22, N°2, 2002, pp.152-194.
- Foscht, T., Maloles Iii, C., Swoboda, B., Morschett, D., Sinha, I., "The Impact of Culture on Brand Perceptions: A Six-Nation Study", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 17, N°3, 2008, pp.131-142.
- Fournier, S., Mick, D.G., "Rediscovering Satisfaction", *Journal of Marketing*, N°63, 1999, pp.5-23.

## Bibliographie

- Franceschini F., Cignetti M., “Comparing tools for service quality evaluation”, *International journal of quality science*, Vol.3, N<sup>o</sup>.4, 1998, pp.356-367.
- Franke, G.R., Nadler, S.S., “Culture, economic development, and national ethical attitudes”, *Journal of Business Research*, Vol. 61, N<sup>o</sup>.3, 2008, pp.254-264.
- Fregidou, M., Hyder, A., “Health Care Services Marketing in a Cross-Cultural Context: Elekta in Brazil”, *le 27<sup>ème</sup> IMP Conference, The Impact of Globalization on Networks and Relationship Dynamics*, 1-3 September 2011, John Anderson Building, University of Strathclyde, Glasgow, Scotland, pp.1-17.
- Fregidou, M., Hyder, A., “Impact of culture on marketing of health services – Elekta in Brazil”, *International Business Review*, Vol.24, N<sup>o</sup>.3, 2015, pp.530-540.
- Frijns, B., Gilbert, A., Lehnert, T., Tourani-Rad, A., “Uncertainty Avoidance, Risk Tolerance and Corporate Takeover Decisions”, *Journal of Banking & Finance*, Vol.37, 2013, pp.2457-2471.
- Furrer O., Liu, B.S.C., Sudharshan, D., “The relationships between culture and service quality perceptions: Basis for cross-cultural market segmentation and resource allocation”, *Journal of Service Research*, Vol.2, N<sup>o</sup>.4, 2000, pp.355-371.
- Furrer, O., Shaw-Shing Liu, B., Sundharshan, “The Relationships Between Culture and Service Quality Perception”, *Journal of Service Research*, Vol.2, N<sup>o</sup>.4, 2000, pp.355-371.

## G

- Gabbott, M., Hogg, G., “Consumer Behaviour and Services: A Review” *Journal of Marketing Management*, Vol.10, N<sup>o</sup>.4, 1994, pp.311-324.
- Gable, G.G., “Integrating Case Study and Survey Research Methods: An Example in Information Systems”, *European Journal of Information Systems*, Vol. 3, N<sup>o</sup>.2, 1994, pp.112-126.
- Gallagher, S.E., Savage, T., “Cross-cultural analysis in online community research: A literature review”, *Computers in Human Behavior*, Vol.29, 2013, pp.1028-1038.
- Gallivan, M., Srite, M., “Information Technology and Culture: Identifying Fragmentary and Holistic Perspectives of Culture”, *Information and Organisation*, Vol.15, N<sup>o</sup>.4, 2005, pp.295-338.
- Ganesan, S., “Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships”, *Journal of Marketing*, Vol.58, N<sup>o</sup>.2, 1994, pp.1-19.
- Grace, D., “Consumer Disposition toward Satisfaction (CDS): Scale Development and Validation”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol 13, N<sup>o</sup>.2, 2005, pp.20-31.

## Bibliographie

- Garvin, D., "Product Quality: An Important Strategic Weapon", *Business Horizons*, Vol.27, N<sup>o</sup>.2 (March-April). 1984, pp.40-43.
- Gerville-Réache, L., Couallier, V., Nicolas Paris, N., « Échantillon Représentatif (D'une Population Finie) : Définition Statistique et Propriétés », HAL, 2011, pp.1-11, [vous trouverez sur le site : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00655566>].
- Ghemawat, P., Reiche, P., "National Cultural Differences and Multinational Business", *Globalization Note Series*, 2011, pp.1-18.
- Gilbert, D., Wong, R.K.C., « Passenger Expectations and Airline Services: A Hong Kong Based Study », *Tourism Management*, Vol.24, 2003, pp.519-532.
- Gnanlet, A., Yayla-Kullu, H.M., "Impact of National Culture on the Quality of Information Delivery in Services", *Journal of Service Business*, Vol.8, issue.1, Mars 2014, pp.135-169.
- Golafshani, N., "Understanding Reliability and Validity in Qualitative Research", *The Qualitative Report*, Vol.8, N<sup>o</sup>.4, 2003, pp.597-607.
- Goodman, G.S., Carey, K.T., "Chapter Two: Critically Situating Validity and Reliability", *Counterpoints*, Vol.274, UBIQUITOUS ASSESSMENT: Evaluation Techniques for the New Millennium, 2004, pp.29-43.
- Gouveia, V.V., Ros, M., « Hofstede and Schwartz's Models for Classifying Individualism at the Cultural Level: Their Relation to Macro-Social and Macro Economic Variables », *Psicothema*, Vol.12, 2000, pp.25-33.
- Gounaris, S., "Measuring Service Quality in B2B Services: An Evaluation of the SERVQUAL Scale vis-à-vis the INDSERV Scale", *The Journal of Services Marketing*, Vol.19, N<sup>o</sup>.6, 2005, pp.421-435.
- Govender, K.K., "Proposing a Model for Managing Service Quality in The Financial Services Industry", *ANZMAC, Conference Proceeding*, 1998, pp.839-854.
- Grapentine, T., "The History and Future of Service Quality Assessment: Connecting Customer needs Expectations to Business Process", *Practical Research*, Vol.10, Summer, 5-12, 1998, pp.5-20.
- Groeneveld, R.A., Meeden, G., "Measuring Skewness and Kurtosis", *Journal of the Royal Statistical Society. Series D (The Statistician)*, Vol.33, N<sup>o</sup>.4, 1984, pp.391-399.
- Groeschl, S., Doherty, L., "Conceptualizing culture", *Cross Cultural Management-An International Journal*, Vol.7, N<sup>o</sup>.4, 2000, pp.12-17.
- Gronroos, C., « A Service Quality Model and its Marketing Implications », *European Journal of Marketing*, Vol.18, N<sup>o</sup>.4, 1984, pp.36-44.

## Bibliographie

- Gronroos, C., "From Scientific Management to Service Management A Management Perspective for the Age of Service Competition", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 5, N<sup>o</sup>.1, 1994, pp.5-20.
- Grunow, D., "The Research Design in Organization Studies: Problems and Prospects", *Organization Science*, Vol.6, N<sup>o</sup>.1, Focused Issue: European Perspective on Organization, 1995, pp.93-103.
- Gupta, A.K., Harrar, S.W., Fujikoshi, Y., "MANOVA for large hypothesis degrees of freedom under non-normality", *Test*, Vol.17, 2008, pp.120-137.
- Gudykunst, W.B., Matsumoto, M., Ting-Toomey, S. Nishida, T., Kim, K., Heyman, S., "The Influence of Cultural Individualism-Collectivism, self Construals, and Individual Values on Communication Styles Across cultures", *Human Communication Research*, Vol.22, 1996, pp.510-543.
- Guilherme, P., Stanton, J., Eckford, A. , "Influences on the perceived risk of purchasing online", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol.4, N<sup>o</sup>.2, 2004, pp.118-131.
- Gursoy, D., Chen, J.S., "Competitive Analysis of Cross-Cultural Information Search Behaviour," *Tourism Management*, Vol.21, N<sup>o</sup>.6, 2000, pp.583-590.
- Gwynne, A.L., Devlin, J.F., Ennew, C.T., "The Zone of Tolerance: Insights and influences", *Journal of Marketing Management*, Vol.16 N<sup>o</sup>.6, 2000, pp.545-564.

## H

- Halstead, D., "The Use of Comparison Standards in Customer Satisfaction Research and Management: A Review and Proposed Typology", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 7, N<sup>o</sup>.3, 1999, pp.13-26.
- Hamer, L.O., Liu, B.S.C., Sudharshan, D., "The Effects of Intra Encounter Changes in Expectations on Perceived Service Quality Models", *Journal of Service Research*, Vol.1, N<sup>o</sup>.3, 1999, pp.275-289.
- Hammersley, M., "Some Notes on the Terms 'Validity' and 'Reliability'", *British Educational Research Journal*, Vol.13, N<sup>o</sup>.1, 1987, pp.73-81.
- Han, S.L., Baek, S., "Antecedents and Consequences of Service Quality in Online Banking: An Application of the SERVQUAL Instrument", *Advances in Consumer Research*, Vol.31, 2004, pp.208-214.

## Bibliographie

- Hancioğlu, Y., Doğan, Ü.B., Yildirim, Ş.S., “Relationship Between Uncertainty Avoidance Culture, Entrepreneurial Activity and Economic Development”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol.150, N<sup>o</sup>.15, 2014, pp.908-916.
- Hanzae, K.H., Dehkordi, A.R., “Investigating gender's impact on the relationship between generation Y consumer cultural values and service quality expectations”, *African Journal of Business Management* Vol.6, N<sup>o</sup>.4, 2012, pp.1404-1417.
- Harrington, D., “Quality Implementation in Selected UK Hotels: Perspective and Future Challenges”, *Tourism and Hospitality Research*, Vol.1, N<sup>o</sup>.2, 1999, pp.103-118.
- Harris, I., “What does The Discovery of Grounded Theory have to say to medical education?”, *Advances in Health Sciences Education*, Vol.8, 2003, pp.49-61.
- Harrison, G.L., ”Reliance on Accounting Performance Measures in Superior Evaluative Style-The Influence of National Culture and Personality”, *Accounting Organizations and Society*, Vol.18, N<sup>o</sup>.4, 1993, pp.319-339.
- Hart, M.C., “Improving the Discrimination of SERVQUAL by Using Magnitude Scaling”, *World Congress, Sheffied Hallam University*, July 1996, pp.1-4.
- Hasan Tutar, H., Altinoz, M., Cakiroglu, D., “A Study in Cultural Difference Management Strategies at Multinational Organisation”, *Procedia — Social and Behavioral Sciences*, Vol.150, N<sup>o</sup>.15, 2014, pp.345-353.
- Hayton, J.C., George, G., Zahra, S.A., “National Culture and Entrepreneurship: A Review of Behavior Research”, *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol.26, N<sup>o</sup>.4, 2002, pp.33-52.
- Haywood-Farmer, J., “A conceptual model of service quality”, *International Journal of Operations & Production Management*, Vol.8, N<sup>o</sup>.6, 1993, pp.41-50.
- Henson, R.K., Capraro, R.M., Capraro, M.M., “Reporting practice in educational research and use of exploratory factor analysis”, *journals: Errors and explanation. Research in the Schools*, Vol.11, 2004, pp.1-42.
- Henson, R.K., Roberts, J.K., “Use of analysis in factor exploratory published research”, *Educational and Psychological Measurement*, Vol.66, N<sup>o</sup>.3, 2006, pp.393-416.
- Hickson, D.J., Pugh, D.S., “Management Worldwide: Distinctive Styles Amid Globalization”, *Penguin Business Management*, 2001, 352 pages.
- Hills, M. D., “Kluckhohn and Strodtbeck's Values Orientation Theory”, *Online Readings in Psychology and Culture*, Vol.4, N<sup>o</sup>.4, 2002, pp.1-14 [ Vous trouverez sur le lien : <http://dx.doi.org/10.9707/2307-0919.1040>].

## Bibliographie

- Hirmukhe, J., "Measuring Internal Customers' Perception on Service Quality Using SERVQUAL in Administrative Services", *International Journal of Scientific and Research Publications*, Vol.2, N<sup>o</sup>.3, 2012, pp.1-6.
- Hoang, H.T., Hill, S.R., Lu, V.N., "The Influence of Service Culture on Customer Service Quality: Local vs. Foreign Service Firms in Emerging Markets", Ballantine, P., Finsterwalder, J., (eds.): ANZMAC 2010, pp.1-11.
- Hoffmann, S., Mai, R., Cristescu, A., «Do Culture-Dependent Response Styles Distort Substantial Relationships?», *International Business Review*, Vol.22, N<sup>o</sup>.5, 2013, pp.814-827.
- Hofstede, G., "Cultural Constraints in Management Theories", *Academy of Management Executive*, Vol.7, N<sup>o</sup>.1, 1993, pp.81-94.
- Hofstede, G., "What is Culture? A Reply to Baskerville", *Accounting, Organizations and Society*, Vol.28, N<sup>o</sup>.7-8, 2003, pp.811-813.
- Hofstede, G., "Attitudes, Values and Organizational Cultures: Disentangling the Concepts", *Organization Studies*, Vol.19, N<sup>o</sup>.3, 1998, pp.477-493.
- Hofstede, G., «Management Scientists Are Human», *Management Science*, Vol.40, N<sup>o</sup>.1, Focussed Issue : Is Management Science International?, 1994, pp.4-13.
- Hofstede, G., "Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context", *Online Readings in Psychology and Culture*, Vol.2, N<sup>o</sup>.1, 2011, pp.1-26.
- Hofstede, G., "Motivation, Leadership, and Organisation : Do American Theories Apply Abroad?", *A Division of American Management Associations, Organisational Dynamics*, Vol.9, N<sup>o</sup>.1, 1980, pp.42-63.
- Hofstede, G., "What Did GLOBE Really Measure? Researchers' Minds versus Respondents' Minds", *Journal of International Business Studies*, Vol. 37, No. 6, Three Lenses on the Multinational Enterprise: Politics, Corruption and Corporate Social Responsibility, 2006, pp.882-896.
- Hofstede, G., "National Cultures in Four Dimensions: A Research-Based Theory of Cultural Differences among Nations", *International Studies of Management & Organization*, Vol.13, N<sup>o</sup>. 1/2, Cross-Cultural Management: II. Empirical Studies, 1983, pp.46-74.
- Hofstede, G., "The Cultural Relativity of the Quality of Life Concept", *Academy of Management. The Academy of Management Review*, Vol.9, N<sup>o</sup>.3, 1984, pp.389-398.
- Hofstede, G., <http://geert-hofstede.com/peru.html> (consulté le 21 Mai 2015).
- Hofstede, G., Bond, M.H., "The Confucius connection: From cultural roots to economic growth", *Organizational Dynamics*, Vol.16, Issue.4, 1988, pp.5-21.

## Bibliographie

- Hofstede, G.J., Jonker, C.J., Verwaart, T., “Chapitre 9:Long-term Orientation in Trade”, publier dans la revue: Complexity and Artificial Markets, editer par: Schredelseker, K., Hauser, F., 2008, pp.107-119.
  - Holbrook, Morris B. “Situation Specific Ideal Points and Usage of Multiple Dissimilar Brands”, Research in Marketing, J.Sheth, ed., Vol.7, 1984, pp.93-131.
  - Holgersson, H.E.T., “Testing for Multivariate Autocorrelation”, Research Report , Vol.3, 2003, pp.1-24.
  - Hope, C.A. “The Impact of National Culture on the Transfer of Best Practice Operation Management in Hotel St. Lucia”, Tourism Management, Vol.25, N<sup>o</sup>.1, 2004, pp.45-59.
  - Hope, C.A., Muhlemann, A.P., “The Impact of Culture on Best-Practices Production/Operations Management”, International Journal of Management Reviews, Vol.3, N<sup>o</sup>.3, 2001, pp.119-217.
  - Hossain, M.M., “Pervasiveness of SERVQUAL and its Potential for the Standards for Functional Quality of Service”, Int. J. of Services and Standards, Vol.9, N<sup>o</sup>.1, 2014, pp.67-83.
  - House, R., Javidan, M., Hanges, P., Dorfman, P., “Understanding Cultures and Implicit Leadership Theories Across the Globe: An Introduction to Project GLOBE”, Journal of Word Business, Vol.37, 2002, pp.3-10.
  - House, R.J., Javidan, M., Dorfman, P.W., De Luque, M.S., “A Failure of Scholarship: Response to George Graen's Critique of Globe”, Academy of Management Perspectives, Vol.20, N<sup>o</sup>.4, 2006, pp.102-114.
  - Hsieh, S.C., “Literature Review on Global Leadership Competency”, The Journal of Human Resource and Adult Learning Vol.6, N<sup>o</sup>.2, 2010, pp.199-216.
  - Hudson, S., Hudson, P., Miller, G.A., “The measurement of service quality in the tour operating sector: A methodological comparison”, Journal of Travel Research, Vol.42, N<sup>o</sup>.3, pp.01-36, [vous trouverez sur le site: <http://core.ac.uk/download/pdf/9050942.pdf>].
  - Hume, M., Mort, G., “Satisfaction in Performing Arts: The Role of Value ?”, European Journal of Marketing, Vol.42, N<sup>o</sup>.3/4, 2008, pp.311-326.
  - Hyunjung Kim, L., Qu, H., Jin Kim, D., “A Study of Perceived Risk and Risk Reduction of Purchasing Air-Tickets Online”, Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol.26, 2009, pp.203-224.
- I
- IBM SPSS Statistics Base 20, Copyright IBM Corporation 1989, 2011. 331 pages; [vous trouverez sur le site :[ftp://public.dhe.ibm.com/software/analytics/spss/documentation/statistics/20.0/fr/client/Manuals/IBM\\_SPSS\\_Statistics\\_Base.pdf](ftp://public.dhe.ibm.com/software/analytics/spss/documentation/statistics/20.0/fr/client/Manuals/IBM_SPSS_Statistics_Base.pdf)].



## Bibliographie

- Ilyas, A., Nasir, H., Malik, R.M., Mirza, U.E., Munir, S., Sajid, A., "Assessing the service quality of Bank using SERVQUAL model", *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*, Vol.4, N<sup>o</sup>.11, 2013, pp.390-400.
- Imrie, B.C., Cadogan, J.W., McNaughton, R., "The Service Quality Construct on A Global Stage", *Managing Service Quality*, Vol.12, N<sup>o</sup>.1, 2002, pp.10-18.
- Ismail, M.B., Yusof, Z.M., "The Impact of Individual Factors on Knowledge Sharing Quality", IBIMA Publishing, *Journal of Organizational Knowledge Management*, 2010, pp.1-12.
- Ismail, M., Kim Hao, Y., Fauziah, W., "Improvement of Assembly Line a Case Study of Bus Seat Manufacturer in Malaysia", *Proceedings International Conference of Technology Management, Business and Entrepreneurship*, 2012, pp.409-420.
- Iwaarden, J.V., Wiele, T.V.D., Ball, L., Millen, R., "Applying SERVQUAL to Web sites: An Exploratory Study", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol.20, N<sup>o</sup>.8, 2003, pp.919-935.

## J

- Jabareen, Y., "Building a Conceptual Framework: Philosophy, Definitions, and Procedure", *International Journal of Qualitative Methods*, Vol.8, N<sup>o</sup>.4, 2009, pp.49-62.
- Jackson, S.E., Joshi, A., Erhardt, N.L., "Recent Research on Team and Organizational Diversity: SWOT Analysis and Implications", *Journal of Management*, Vol.29, N<sup>o</sup>.6, 2003, pp.801-830.
- Jacobson, R., Aaker, D.A., "The Strategic Role of Product Quality", *Journal of Marketing* Vol. 51, (October 1987), pp.31-44.
- Jacoby, J., Chestnut, R.W., Silberman W., "Consumer Use and Comprehension of Nutrition Information", *Journal of Consumer Research*, Vol.4, 1977, p.119-128.
- Jain, S.K., Gupta, G., "Measuring service quality: SERVQUAL vs. SERVPERF scales", *VIKALPA*, Vol.29, N<sup>o</sup>.2, 2004, pp.25-37.
- Jakubczak, J., Rakowska, A., "Cultural Values and Entrepreneurship – Pilot Study", *Management Knowledge and Learning*, *International Conference 2014*, pp.529-536.
- Javidan, M., House, R.J., Dorfman, P.W., Hanges, P.J., De Luque, M.S., "Conceptualizing and Measuring Cultures and their Consequences: A Comparative Review of GLOBE's and Hofstede's approaches", *Journal of International Business Studies*, Vol.37, 2006, pp.897-914.
- Ji, J., Dimitratos, P., "Confucian Dynamism and Dunning's Framework: Direct and Moderation Associations in Internationalized Chinese Private Firms", *Journal of Business Research*, Vol.66, N<sup>o</sup>. 12, 2013, pp.2375-2382.
- Johnson, B.R., "Examining the Validity Structure of Qualitative Research", *Education*, Vol.118, N<sup>o</sup>.2, 1997, pp.282-292.

## Bibliographie

- Johnston, R., "Service operations Management: Return to Roots", *International Journal of Operations and Production Management*, Vol.19, N<sup>o</sup>.2, 1999, pp.104-124.
- Johnston, R., "The Zone of Tolerance: Exploring the Relationship between Service Transactions and Satisfaction with the Overall Service", *International Journal of Service Industry Management*, vol.6, N<sup>o</sup>. 2, 1995, pp.46-61.
- Jones, G.K., Teege, H., "Global R&D activity of US MNCS: Does national culture affect investment decisions?", *Multinational Business Review*, Vol.9, N<sup>o</sup>.2, 2001, pp.1-7.
- Josef, A., Mazanec, J.A., Crotts, J.C., Gursoy, D., Lu, I., "Homogeneity versus Heterogeneity of Cultural Values: An Item-Response Theoretical Approach Applying Hofstede's Cultural Dimensions in a Single Nation", *Tourism Management*, Vol.48, 2015, pp.299-304.
- Jougleux, M., « Enrichir l'approche théorique de la qualité dans les services : qualité du service et qualité de service », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 21, N<sup>o</sup>.3, 2006, pp.3-18.
- Juneman, A., Murty, M.P., "Corruptive Tendencies, Conscientiousness, and Collectivism", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 153, 2014 , pp.132-147.

## K

- Kahlouche, R., « Les Incidences de la Reconnaissance Officielle de la Langue Tamazight et la Réhabilitation du Français sur la Situation Sociolinguistique Algérienne », 2007 in Chevalier, G., (s/s dir.), *Les Actions sur les Langues. Synergie et Partenariat*, éd. Des archives contemporaines, Paris, pp.99-110.
- Kalamas, M., Laroche, M., Adélaïde, C., "A model of the Antecedents of should and will Service Expectations", *Journal of Retailing & Consumer Services*, Vol.9, 2002, pp.291-308.
- Kappelhof, J.W.S., "The Impact of Method Bias on the Cross-Cultural Comparability in Face-to-Face Surveys Among Ethnic Minorities", *Methods, Data, Analyses*, Vol.8, N<sup>o</sup>.1, 2014, pp.79-118.
- Karahanna, E., Evaristo, J.R., Srite, M., "Levels of Culture and Individual Behaviour: An Integrative Perspective", M. Hunter and F. Tan, eds., *Idea Group Publishing: Journal of Global Information Management*, Vol.13, N<sup>o</sup>.2, 2005, pp.30-50.
- Karatepe, O.M., Yavas, U., Babakus, E., "Measuring service quality of banks: Scale development and validation", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.12, N<sup>o</sup>.5, 2005, pp.373-383.
- Kavanagh, B., "A Cross-Cultural Analysis of Japanese and English Non-Verbal Online Communication: The Use of Emoticons in Weblogs", *Intercultural Communication Studies* Vol.XIX, N<sup>o</sup>.3, 2010, pp.65-80.
- Keating, B., Quazi, A., Kriz, K., "Financial Risk and its Impact on New Purchasing Behaviour in the Online Retail Setting", *Electronic Markets*, Vol.19, N<sup>o</sup>.4, 2009, pp.1-11.

## Bibliographie

- Keillor, B.D., Hult, G.T.M., Kandemir, D., "A Study of the Service Encounter in Eight Countries", *Journal of International Marketing*, Vol.12, N<sup>o</sup>.1, 2004, pp.781-798.
- Kerstetter, D., Mi-Hea, C., "Prior knowledge, Credibility and Information Search", *Annals of Tourism Research*, Vol.31, N<sup>o</sup>.4, 2004, pp.961-985.
- Kettinger, W.G., Lee, C.E., "Pragmatic Perspectives on the Measurement of Information Systems Service Quality", *MIS Quarterly*, Vol.21, N<sup>o</sup>. 2, 1997, pp.223-240.
- Khanchel E.Mehdi, I., « La Culture Nationale Freine-t-elle la Gestion des Résultats ? », *Ipag Business School, Working Paper N<sup>o</sup>.392*, 2014, pp.1-40.
- Khodaparasti, R.B., Gharebagh, M.K., "Application of SERVQUAL Method for Evaluate Service Quality of Saderat Bank in Urmia, Iran", *Polish Journal of Management Studies*, Vol.11, N<sup>o</sup>.2, 2015, pp.37-49.
- Khuri, A.I., "Exact Tests for the Comparison of Correlated Response Models with an Unknown Dispersion Matrix", *Technometrics*, Vol.28, N<sup>o</sup>.4, 1986 pp.347-357.
- King, G., Murray, C.J.L., Salomon, J.A., Tandon, A., "Enhancing the Validity and Cross-Cultural Comparability of Measurement in Survey Research", *The American Political Science Review*, Vol.97, N<sup>o</sup>.4, 2003, pp.191-207.
- Kirkman, B., L., Lowe, K.B., Gibson, C.B., "A Quarter Century of Culture's Consequences: A Review of Empirical Research Incorporating Hofstede's Cultural Values Framework", *Journal of International Business Studies*, Vol.37, 2006, pp.285-320.
- Kirmany, A., Rao, A.R., "No Pain, No Gain : A Critical Review of the Literature on Signaling Unobservable Product Quality", *Journal of Marketing*, Vol.64, N<sup>o</sup>.2, 2000, pp.66-79.
- Kirmani , A., Baumgartner, H., "Reference Points Used In Quality And Value Judgements", *Marketing Letters*, Vol.11, N<sup>o</sup>.4, 2000, pp.299-310.
- Kittler, M.K., Rygl, D., Mackinnon, A., "Special Review Article: Beyond culture or beyond control? Reviewing the use of Hall's high-/low-context concept", *International Journal of Cross Cultural Management*, Vol.11, N<sup>o</sup>.1, 2011, pp.63-82.
- Kluckhohn, C.K., "Values and Value Orientations in the Theory of Action", in *Toward a General Theory of Action*, T. Parsons and E. Shils, eds., Cambridge, MA: Harvard University Press, 1951, pp.388-433.
- Ko, Y.J., Pastore, D.L., "A Hierarchy Model of Service Quality Recreational Sport Industry", *Sport Marketing Quarterly*, Vol.14, N<sup>o</sup>.2, 2005, pp.84-97.
- Kongsompong, K., Green, R.T., Patterson, P.G., "Collectivism and Social influence in the Buying Decision: A Four-Country Study of Inter- and Intra-National Differences," *Australasian Marketing Journal*, Vol.17, N<sup>o</sup>.3, 2009, pp.142-149.

## Bibliographie

- Kotler, P., Dubois, B., « Satisfaire la clientèle à travers la Qualité, le Service et la Valeur », Revue Française du Marketing, N<sup>o</sup>.144-145, 1993, pp.35-52.
- Kraidy, M.M., Murphy, P.D., “Shifting Geertz: Toward a Theory of Translocalism in Global Communication Studies”, Communication Theory, Vol.18, N<sup>o</sup>.3, 2008, pp.335-355.
- Kraniias, A., Bourlessa, M., “Investigating the Relationship between Service Quality and Loyalty in Greek Banking Sector”, Procedia Economics and Finance, Vol.5, 2013, pp.453-458.
- Kruger, T., Roodt, G., “Hofsted’s VSM-94 Revisited: it is Reliable and Valid”, SA Journal of Industrial Psychology, 2003, Vol.29, N<sup>o</sup>.1, 2003, pp.75-82.
- Kueh, K., Voon, B.H., "Culture and Service Quality Expectations: Evidence From Generation Y consumers in Malaysia", Managing Service Quality: An International Journal, Vol. 17, N<sup>o</sup>.6, 2007, pp.656-680.
- Kufidu, S., Vouzas, F., “Human Resource Aspects of Quality Management: Evidence From MNEs Operating in Greece”, International Journal of Human Resource Management, Vol.9, N<sup>o</sup>.5, 1998, pp.818-830.
- Kuter, P., « Incertitude du Consommateur et Condition D’apparition ou de Disparition de la Relation avec un Prestataire de Services : Exemple des Services Bancaires », Congresso Internazionale le Tendenze Del Marketing, Parigi 25-26, Gennaio 2002, pp.1-29.
- Kwok, S., Uncles, M., “Sales Promotion Effectiveness: The Impact of Culture at an Ethnic-Group Level”, School of Marketing Working Paper 02/4, 2002, pp.1-37.

## L

- Ladhari, R., “A Review of Twenty Years of SERVQUAL Research”, International Journal of Quality and Service Sciences, Vol.1, N<sup>o</sup>.2, 2009, pp.172-198.
- Ladhari, R., « La Satisfaction du Consommateur, ses Déterminants et ses Conséquences », Revue de l’Université de Moncton, vol.36, N<sup>o</sup>. 2, 2005, pp.171-201.
- Ladhari, R., “Assessment of the psychometric properties of SERVQUAL in the Canadian banking industry”, Journal of Finance Service market, Vol.14, N<sup>o</sup>.1, 2009, pp.70-82.
- Ladhari, R., Pons, F., Bressolles, G., Zins, M., “Culture and Personal Values: How They Influence Perceived Service Quality”, Journal of Business Research, Vol.64, N<sup>o</sup>.9, 2011, pp.951-957.
- Lagrosen, S., “Exploring the Impact of Culture on Quality Management”, International Journal of Quality & Reliability Management, Vol. 20 N<sup>o</sup>.4, 2003, pp.473-487.
- Lagrosen, S., “Exploring the impact of culture on quality management”, International Journal of Quality and Reliability Management, Vol.20, N<sup>o</sup>. 4, 2003, pp.473-487.

## Bibliographie

- Lam, S.S.K., "SERVQUAL: A Tool for Measuring Patients' Opinions of Hospital Service Quality in Hong Kong", *Total Quality Management*, Vol.8, N<sup>o</sup>.4, 1997, pp.145-152.
- Lamarque, E., « Les Activités Clé des Métiers Bancaires : Une Analyse par la Chaîne de Valeur », *Finance Contrôle Stratégie*, Vol.2, N<sup>o</sup> 2, juin 1999, pp.135-160.
- Lan, G., Gowing, M., McMahon, S., Rieger, F., King, N., "A Study of the Relationship between Personal Values and Moral Reasoning of Undergraduate Business Students", *Journal of Business Ethics*, Vol.78, N<sup>o</sup>. 1/2, The Twelfth Annual International Conference Promoting Business Ethics, 2008, pp.121-139.
- Landrum, H., Prybutok, V.R., and Zhang, X., "A comparison of Magal's service quality instrument with SERVPERF", *Information & Management*, Vol.44, N<sup>o</sup>.1, pp.104-113.
- Landrum, H., Prybutok, V., Zhang, X., Peak, D., "Measuring IS System Service Quality with SERVQUAL: Users Perceptions of Relative Importance of the Five SERVPERF Dimensions", *Informing Science: the International Journal of an Emerging Trans discipline* Vol.12, 2009, pp.17-35.
- Langeard, E., Eiglier, P., « Relation de Service et Marketing », *Décisions Marketing* N<sup>o</sup>.2, Mai-Août 1994, pp.13-21.
- Laroche, M., « Introduction to the special issue on the impact of culture on marketing strategy", *Journal of Business Research*, Vol.60, N<sup>o</sup>.3, 2007, pp.177-180.
- Laroche, M., Bergeron, J., Goutaland, C., "How Intangibility Affects Perceived Risk: The Moderating Role of knowledge and Involvement", *The Journal of Services Marketing*, Vol.17, N<sup>o</sup>.2, 2003, pp.122-140.
- Laroche, M., Kalamas, M., Cheikhrouhou, S., Cézard, A., "An Assessment of the Dimensionality of should and will Service Expectations", *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Vol.21, N<sup>o</sup>.4, 2004, pp.361-375.
- Laroche, M., Kalamas, M., Cleveland, M., "I versus we: How Individualists and Collectivists use information sources to formulate their service expectations," *International Marketing Review*, Vol.22, N<sup>o</sup>.3, 2005, pp.279-308.
- Laroche, M., Ueltschy, L.C., Abe, S., Cleveland, M., Yannopoulos, P.P., "Service Quality Perceptions and Customer Satisfaction: Evaluating the Role of Culture", *Journal of International Marketing*, Vol.12, N<sup>o</sup>.3, 2004, pp.58-85.
- Laroche, M., Yang, Z., McDougall, G.H., Bergeron, B., "Internet Versus Bricks and Mortar Retailers: An Investigation into Intangibility and its Consequences", *Journal of Retailing*, Vol.81, N<sup>o</sup>.4, 2005, pp.251-267.

## Bibliographie

- Larsen, R., Warner, R.T., "Estimating confidence intervals for eigenvalues in exploratory factor analysis", *Behavior Research Methods*, Vol.42, N°3, 2010, pp.871-876.
- Latour, B., "Not the question.: Anthropology Newsletter", Vol.37, N°3, 1996, pp.1-5
- Lau, M.M., Cheung, R., Lam, A.Y.C., Chu, Y.T., "Measuring Service Quality in the Banking Industry: A Hong Kong Based Study", *Contemporary Management Research*, Vol.9, N°3, 2013, pp.263-282.
- Lee, C., Green, R.T., "Cross-Cultural Examination of the Fishbein Behavioral Intentions Model", *Journal of International Business Studies*, Vol.22, N°2, 1991, pp.289-305.
- Lee, H., Lee, Y., Yoo, D., "The Determinants of Perceived Service Quality and its Relationship with Satisfaction", *The Journal of Services Marketing*, Vol.14, N°3, 2000, pp.217-231.
- Lee, J.A., Garbarino, E., Lerman, D., "How Cultural Differences in Uncertainty Avoidance Affect Product Perceptions", *International Marketing Review*, Vol.24, N°3, 2007, pp.330-349.
- Lee, M.C., Hwan, I.S., "Relationships among service quality, customer satisfaction and profitability in the Taiwanese banking industry", *International Journal of Management*, Vol.22, N°4, 2005, pp.635-648.
- Le Flanchec, A., « Regard Épistémologique sur les Sciences de Gestion », Cahiers de Recherche PRISM-Sorbonne 11-18, Ce papier a fait l'objet d'une communication au 3ème Colloque International sur les méthodologies de recherche AOM/RMD (Iséor), Lyon, 15/16 juin 2011, pp.1-12.
- Lehtinen, U., Lehtinen, J.R., "Two Approaches to Service Quality Dimensions", *The Service Industries Journal*, Vol.2, N°3, 1991, pp.287-303.
- Lenartowicz, T., Roth, K., "A Framework for Culture Assessment", *Journal of International Business Studies*, Vol.30, N°4, 1999, pp.781-798.
- Leung, K., "Cross-Cultural Differences: Individual-Level vs. Culture-Level Analysis", *International Journal of Psychology*, Vol.24, N°6, 1989, pp.703-719.
- Leung, K., Bhagat, R.S., Buchan, N.R., Erez, M., Gibson, C.B., "Culture and International Business: Recent Advances and Their Implications for Future Research", *Journal of International Business Studies*, Vol.36, N°4, 2005, pp.357-378.
- Les services et la croissance économique – Emploi, Productivité et Innovations – OCDE 2005.
- Lewis, B.R., "Service Quality Measurement", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 11, N°4, 1993, pp.4-12.

## Bibliographie

- Li, J., Tan, Y., Cai, Z., Zhu, H., Wang, X., "Regional Differences in a National Culture and Their Effects on Leadership Effectiveness: A Tale of two Neighboring Chinese Cities", *Journal of World Business*, Vol.48, N<sup>o</sup>.1, 2013, pp.13-19.
- Licensed Materials - Property of IBM, "Guide de l'utilisateur du Système central IBM SPSS Statistics 20", Copyright IBM Corporation 1989, 2011.
- Licensed Materials - Property of IBM, "IBM SPSS Statistics 21 Brief Guide", Copyright IBM Corporation 1989, 2012, 160 pages, [vous trouverez sur le site: [http://www.sussex.ac.uk/its/pdfs/SPSS\\_Brief\\_Guide\\_21.pdf](http://www.sussex.ac.uk/its/pdfs/SPSS_Brief_Guide_21.pdf)].
- Liu, B.S.C., Sudharchan, D., Hamer, L.O., "After Service Response in Service Quality Assessment : A Real Updating Model Approach", *Journal of Service Marketing*, Vol. 14, N<sup>o</sup> 2, 2000, pp.160-177.
- Liu, Q., "Understanding Different Cultural Patterns or Orientations Between East and West", *Investigationes Linguisticae*, vol. IX, Poznań, 2003, pp.21-30.
- Lorenzoni, N., Lewis, B.R., "Service Recovery in the Airline Industry: A Cross-Cultural Comparison of the Attitudes and Behaviours of British and Italian frontline Personnel", *Managing Service Quality*, Vol.14, N<sup>o</sup>.1, 2004, pp.11-25.
- Lovelock, C.H., « Classifying services to gain strategic market insight », *Journal of Marketing*, Vol.46, 1983, pp.9-20.
- Lovelock, C.H., « Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights », *Journal of Marketing*, Vol.47, 1983, pp.9-20.
- Lu, C.S., Lai, K.H., Lun, Y.H.V., Cheng, T.C.E., "Effects of National Culture on Human Failures in Container Shipping: The moderating role of Confucian dynamism", *Accident Analysis & Prevention*, Vol.49, 2012, pp.457-469.
- Luk, S.T.K., Layton, R., "Perception Gaps in Customer Expectations: Managers Versus Service Providers and Customers", *The Service Industries Journal*, Vol.22, N<sup>o</sup>.2, 2002, pp.109-128.
- Luna, D., Gupta, S., "An Integrative Framework for Cross-Cultural Consumer Behaviour" *International Marketing Review*, Vol.18, N<sup>o</sup>.1, 2001, pp.45-69.
- Ly, A., "A critical discussion of Hofstede's concept of Power Distance", *NHH Norwegian School of Economics, SYNAPS 28*, 2013, pp.51-66.
- Lynch, J.G.Jr., Srull, T.K., "Memory and Attentional Factors in Consumer Choice: Concepts and Research Methods", *Journal of Consumer Research*, Vol.9, 1982, pp.18-37.

## Bibliographie

### M

- Magnusson, P., Wilson, R.T., Zdravkovic, S., Xin Zhou, J., Westjohn, S.A., “Breaking through the cultural clutter: A comparative assessment of multiple cultural and institutional frameworks”, *International Marketing Review*, Vol.25, N<sup>o</sup>.2, 2008, pp.183-201.
- Mähönen, T.A., Jasinskaja-Lahti, I., Ketokivi, M., “Mapping the Individual-Level Dynamics of Perceived Discrimination and Attitudes Toward Multiculturalism and Cultural Maintenance: A Pre-Post Study of Migration”, *International Journal of Intercultural Relations*, Vol. 39, 2014, pp.124-135.
- Malhotra, N.K., “On Individual Differences in Search Behavior for a Nondurable”, *Journal of Consumer Research*, Vol.10, N<sup>o</sup>.1, 1983, pp.125-131.
- Malhotra, N.K., Ulgado, F.M., James Agarwal, G., Lan Wu, S., « Dimensions of service quality in developed and developing economies: multi-country cross-cultural comparisons”, *International Marketing Review*, Vol. 22 N<sup>o</sup>. 3, 2005, pp.256-278.
- Malleret, V., « Les Systèmes de Mesure de la Qualité dans les Entreprises de Services : Rapport de Recherche », *Cahier de Recherche*, N<sup>o</sup>.645, Mars 1998, pp.1-64.
- « Managenet Interculturel : Geert Hofstede », ELZÉAR Executive Search, 20 pages; [vous trouverez sur le site: [http://www.artmin.fr/elzear/images/stories/revues/ELZEAR\\_Le\\_management\\_interculturel\\_selon\\_le\\_modele\\_de\\_Geert\\_Hofstede.pdf](http://www.artmin.fr/elzear/images/stories/revues/ELZEAR_Le_management_interculturel_selon_le_modele_de_Geert_Hofstede.pdf), consulter le 21 Mai 2014].
- Mannix, E., Neale, M.A., “What Differences Make a Difference: The Promise and Reality of Diverse Teams in Organizations”, *Psychological Science in the Public Interest*, Vol.6, N<sup>o</sup>.2, 2005, pp.31-55.
- Marković, S., Dorčić, J., Katusić, G., “Service Quality Measurement in Croatian Banking Sector: Application of SERVQUAL Model”, *Management International Conference*, Portorož Slovenia, 2015, p.149.
- Matériel sous licence - Propriété d’IBM, « IBM SPSS Statistics 20”, Copyright IBM Corporation 1989, 2011, [vous trouverez sur le site : [ftp://public.dhe.ibm.com/software/analytics/spss/documentation/statistics/20.0/fr/client/Manuals/IBM\\_SPSS\\_Statistics\\_Base.pdf](ftp://public.dhe.ibm.com/software/analytics/spss/documentation/statistics/20.0/fr/client/Manuals/IBM_SPSS_Statistics_Base.pdf)].
- Mathé, P., « Evoluer vers un Marketing Personnalisé », *Banquemagazine*, N<sup>o</sup>.605, Juillet/Aout, 1999, pp.14-16.
- Mathiyazhagan, T., Nandan, D., “Survey Research Method”, *Media Mimansa*, Vol.4, N<sup>o</sup>.1, 2010, pp.34-82.



## Bibliographie

- Mattila, A.S., "The Role of Culture and Purchase Motivation in Service Encounter Evaluations", *Journal of Service Marketing*, 13 N<sup>o</sup>.4/5, 1999, pp.376-389.
- Mattila, A.S., Patterson, P.G., "The Impact of Culture on Consumers Perceptions of Service Recovery Efforts", *Journal of Retailing*, Vol.80, N<sup>o</sup>. 3, 2004, pp.196-206.
- Mattila, A.S., Patterson, P.G., "Service Recovery and Fairness Perceptions in Collectivist and Individualist Contexts", *Journal of Service Research*, Vol.6, N<sup>o</sup>.4, 2004, pp.336-346.
- Mattila, A.S., "The Role of Culture in the Service Evaluation Process", *Journal of Service Research*, Vol.1, N<sup>o</sup>. 3, 1999, pp.250-261.
- Mattoo, A., Stern, R.M., "Overview," in *A Handbook on International Trade in Services*, A. Mattoo, R. Stern, G. Zannin, eds., Oxford: Oxford University Press, 2008, pp.3-47.
- McAlpine, M., "Principles of Assessment", CAA Centre, Bluepaper, N<sup>o</sup>.1, 2002, pp.1-19.
- McColl, K.J., Sparks, B., "Application of Fairness Theory to Service Failures and Service Recovery", *Journal of Service Research*, Vol.5, N<sup>o</sup>.3, 2003, pp.251-266.
- McCort, D., Malhotra, N.K., « Culture and Consumer Behavior: Toward An Understanding of Cross-Cultural Consumer Behavior in International Marketing», *Journal of International Consumer Marketing*, Vol.6, N<sup>o</sup>.2, 1993, pp.91-127.
- McCracken, G., "Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods", *Journal of Consumer Research*, Vol.13, N<sup>o</sup>.1, 1986, pp.71-84.
- McGill, A., Iacobucci, D., "The Role of Post-Experience Comparison Standards in the Evaluation of Unfamiliar Services", *Advances in Consumer Research*, Vol.19, eds. John F. Sherry, Jr. and Brian Sternthal, Provo, UT : Association for Consumer Research, 1992, pp.570-578.
- McGrath, R.G., MacMillian, I.C., Scheinberg, S., "Elitists, Risk-Takers, and Rugged Individualists? An Exploratory Analysis of Cultural Differences Between Entrepreneurs and Non-Entrepreneurs", *Journal of Business Venturing*, Vol.7, N<sup>o</sup>.2, 1992, pp.115-135.
- McGuinness, N., Campbell, N., Leontides, J., « Selling Machinery in China: Chinese Perceptions of Strategies and Relationships», *Journal of International Business Studies*, Vol.22, Issue.2, 1991, pp.187-207.
- McLaughlin, C.P., Fitzsimmons, J.A., "Strategies for globalizing service operations", *International Journal of Service Industry Management*, Vol.7, N<sup>o</sup>.4, 1996, pp.43-57.
- McSweeney, B., "Hofstede's model of national cultural differences and their consequences: A triumph of faith-a failure of analysis", *Human Relations*, Vol.55, N<sup>o</sup>.1, 2002, pp.89-118.

## Bibliographie

- Meijl, T.C., « Culture and Identity in Anthropology: Reflexions on Unity and Uncertainty in the Dialogical Self », *International Journal for Dialogical Science*, Vol.3, N<sup>o</sup>.1, 2008, pp.165-190.
- Mels, G., Boshoff, C., & Nel, D., “The Dimensions of Service Quality: The Original European Perspective Revisited”, *Services Industries Journal*, Vol.17, N<sup>o</sup>.1, 1997, pp.173-189.
- Mersha, T., “Enhancing the Customer Contact Model “, *Journal of Operations Management*, Vol. 9, N<sup>o</sup>.3, 1990, pp.391-405.
- Micuda, D., Cruceru, G., “Testing SERVQUAL Dimensions on the Romanian Banking Sector”, *Proceedings of the International Conference on RISK MANAGEMENT, ASSESSMENT and MITIGATION*, Bucharest 2010, pp.329-334.
- Micuda, I.D., Dincufescu, E.S. , “Service Quality Attributes in Retail Banking Services”, *Faculty of Management –Marketing, str. Bascovului N<sup>o</sup>.24*, 2010, pp.733-736.
- Miles, M.B., Huberman, A.M., “Qualitative data analysis: An expanded sourcebook”, Sage Publications, 1994, 352 pages.
- Miller, D.R., “Change for Continuity: The People of a Thousand Lakes by VIVIAN J. ROHRL”, *Plains Anthropologist*, Vol. 28, N<sup>o</sup>.100, 1983, pp.442-444.
- Mills, P.K., Margulies, N., « Toward a Core Typology of Service Organisations”, *Academy of Management Review*, Vol.5, N<sup>o</sup>.2, 1980, pp.255-265.
- Mishler, E.G., “Validation in inquiry-guided Research: The Role of Exemplars in Narrative Studies”, *Harvard Educational Review*, Vol.60, N<sup>o</sup>.4, 1990, pp.415-442.
- Mitchell, V.W., Greatorex, M., “Risk Perception and Reduction in the Purchase of Consumer Services”, *The Service Industries Journal*, Vol.13, N<sup>o</sup>.4, 1993, pp.179-200.
- Mitchell, V.W., Moutinho, L., Lewis, B.R., “Risk Reduction in Purchasing Organisational Professional Services”, *The Service Industries Journal*, Vo1.23, N<sup>o</sup>.5, 2003, pp.1-19.
- Mitchell, V.W., McGoldrick, P.J., “Consumers Risk Reduction Strategies: A Review and Synthesis”, *International Review of Retail Distribution & Consumer Research*, Vol.6, N<sup>o</sup>.1, 1996, pp.1-33.
- Mitra, K., Reiss, M.C., Capella, L.M., “An Examination of Perceived Risk, Information Search, and Behavioural Intentions in Search, Experience and Credence Services”, *The Journal of Services Marketing*, Vol.13, N<sup>o</sup>.3, 1999, pp.208-228.
- Miyazaki, A.D., Dhruv G., Goodstein, R.C., “The Effect of Multiple Extrinsic cues on Quality Perceptions: A Matter of Consistency”, *Journal of Consumer Research*, Vol.31, N<sup>o</sup>.2, 2005, pp.146-153.

## Bibliographie

- Mohammad A.N., Rushami, Z.Y., Rabiul, I., Abdullah, A.N., “cultural differences identification and its effect on e-service quality perception”, American Journal of Economics and Business Administration, Vol.5, N<sup>o</sup>.2, 2013, pp.74-83.
- Mohammad, A.N., Rushami Z.Y., Rabiul, I., Abdullah, A., “Effects of Consumers’ Trust and Attitude Toward Online Shopping”, American Journal of Economics and Business Administration, Vol. 6, N<sup>o</sup>.2, 2014, pp.58-71.
- Moncarz, E., Moncarz, R., Cabello, A., Moncarz, B., “The Rise and Collapse of Enron: Financial Innovation, Errors and Lessons”, Contaduría y Administración, N<sup>o</sup>.18, enero, 2006, pp.18-37.
- Mooradian, T.A., Scott Swan, K., « Personality-and-culture: The case of national extraversion and word-of-mouth”, Journal of Business Research, Vol.59, N<sup>o</sup>.6, 2006, pp.778-785.
- Moore, A.M., Barker, G.G., “Confused or multicultural: Third culture individuals’ cultural identity”, International Journal of Intercultural Relations Vol.36, N<sup>o</sup>.4, 2012, pp.553-562.
- Moore, W.L., Lehmann, D.R., “Individual Differences in Search Behavior for a Nondurable”, Journal of Consumer Research, Vol.7, N<sup>o</sup> .3, 1980, pp.296-307.
- Moorthy, S., Ratchford, BT, Talukdar, D., “Consumer Information Search Revisited: Theory and Empirical Analysis”, Journal of Consumers Research, Vol.23, Issue.4, 1997, pp.263-277.
- Mosakowski, E., Earley, C., "A Selective Review of Time Assumptions in Strategy Research", Academy of Management Review, Vol.25, N<sup>o</sup>.4, 2000, pp.796-812.
- Muhammad Mursaleen, M., Ijaz, M., Kash, M., “Service Quality of News Channels: A Modified SERVQUAL Analysis”, Observatorio (OBS) Journal, Vol.8, N<sup>o</sup>.1, 2014, pp.171-188.
- Munos, A., «Servuction, marketing des services et technologies», SPR / WPS 00-04, 2000, pp.1-25.
- Murray, K.B., “A test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities”, Journal of Marketing, Vol.55, N<sup>o</sup>.1, 1991, pp.10-25.
- Myers, M.D., Tan, F.B., “Chapter 1: Beyond Models of National Culture in Information Systems Research”, 2003, pp.1-19, auparavant publié dans the Journal of Global Information Management, vol.10, N<sup>o</sup>.2, 2002, pp.14-29.

## N

- Nadiri, H., Hussain, K., “Diagnosing the zone of tolerance for hotel services”, Managing Service Quality, Vol.15, N<sup>o</sup>.3, 2005, pp.259-277.

## Bibliographie

- Nakata, C., Sivakumar, K., "Instituting the Marketing Concept in a Multinational Setting: The Role of National Culture", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.29, N<sup>o</sup>.3, 2001, pp.255-275.
- Nakata, C., Sivakumar, K., "National Culture and New Product Development: An Integrative Review", *Journal of Marketing*, Vol.60, N<sup>o</sup>.1, 1996, pp.61-72.
- Nam, D.L., Parboteeah, K.P., Cullen, J.B., Johnson, J.L., "Cross-National Differences in Firms Undertaking Innovation Initiatives: An Application of Institutional Anomie Theory", *Journal of International Management*, Vol.20, N<sup>o</sup>. 2, 2014, pp.91-106.
- Nelson, J.A., Bustamante, R.M., Wilson, E.D., Onwuegbuzie, A.J., "The School-Wide Cultural Competence Observation Checklist for School Counselors: An Exploratory Factor Analysis", *Professional School Counseling*, Vol.11, N<sup>o</sup>.4, 2008, pp.207-217.
- Nevins, J., Bearden, W., Money, B., "Ethical Values and Long-term Orientation", *Journal of Business Ethics*, Vol.71, N<sup>o</sup>.3, 2007, pp.261-274.
- Nevo, B., "Face Validity Revisited", *Journal of Educational Measurement*, Vol.22, N<sup>o</sup>.4, 1985, pp.287-293.
- Ngobo, P.V., « Qualité Perçue et Satisfaction des Consommateurs: un état de recherche », *Revue Française du Marketing*, N<sup>o</sup>.163, 1997, pp.67-80.
- Nguyen, N., « Un modèle explicatif de l'évaluation de la qualité d'un service : une étude empirique », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.6, N<sup>o</sup>.2, 1991, pp.83-98.
- Nilsson, L.E., Samuelsson, P., "Self-Assessment for Business Excellence in Large Organisations: The EFQM Excellence Model as a tool for Continuous Improvement", Chalmers University of Technology, Göteborg, Sweden, 2000, pp.1-82.

## O

- Obeidat, B.Y., Shannak, R.O., Al-Jarrah, I.M., "Toward Better Understanding for Arabian Culture: Implications Based on Hofstede's Cultural Model", *European Journal of Social Sciences*, Vol.28, N<sup>o</sup>.4, 2012, pp.512-522.
- Ofori-Dankwa, J., Ricks, D.A., "Research Emphases on Cultural Differences and/or Similarities: Are we Asking the Right Questions?", *Journal of International Management*, Vol.6, N<sup>o</sup>.2, 2000, pp.173-186.
- Okan, V.S., « Measuring Service Quality of Commercial Banks Towards SMEs in Northern Cyprus », *Journal of Yasar University*, Vol.2, N<sup>o</sup>.8, 2007, pp.827-839.

## Bibliographie

- Oliver, R.L., "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol.17, N<sup>o</sup>.4, 1980, pp.460-469.
- Oliver, R.L., "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, N<sup>o</sup>.4, 1980, pp.460-469.
- Oliver, R.L., Bearden, R.L., "Disconfirmation Processes and Consumer Evaluations in Product Usage", *Journal of Business Research*, Vol.13, N<sup>o</sup>.3, 1985, pp.235-246.
- Oliver, R.L., DeSarbo, W.S., "Response Determinants in Satisfaction Judgements", *Journal of Consumer Research*, Vol.14, N<sup>o</sup>.4, 1988, pp.495-507.
- Orlikowski, W.J., "CASE tools as Organizational Change: Investigating Incremental and Radical Changes in Systems Development", *Working Papers N<sup>o</sup>.3579-93*, 1993, pp.309-340.
- Oslon, J.C., Jacoby, J., "Cue utilization in the quality perception process", in proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research, M. Venkatesan,ed. Iowa City: Association for Consumer Research, 1972, pp.167-179.
- Overby, J.W., Gardial, S.F., Woodruff, R.B., "French versus American consumers' attachment of value to a product in a common consumption context: A cross-national comparison", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.32, N<sup>o</sup>.4, 2004, pp.437-460.
- Oyserman, D., Coon, H.M., Kimmelmeier, M., "Rethinking Individualism and Collectivism: Evaluation of Theoretical Assumptions and Meta-Analyses", *Psychological Bulletin*, Vol.128, N<sup>o</sup>.1, 2002, pp.3-72.

## P

- Pagel, M., Katz, J.P., Sheu, C., "The Importance of National Culture in Operations Management Research", *International Journal of Operations & Production Management*, Vol.25, N<sup>o</sup>. 4, 2005, pp.371-394.
- Panayides, P., "Coefficient Alpha: Interpret With Caution", *Europe's Journal of Psychology*, 2013, Vol.9, N<sup>o</sup>4, 2013, pp.688-696.
- Papworth et al., "Service Quality in Australian Retailing", ANZMAC, Conference Proceeding, 1998, pp.1785-1789.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L., "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol.49, N<sup>o</sup>.4, 1985, pp.41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L., "Servqual : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol.64, N<sup>o</sup>.1, 1988, pp.12-40.

## Bibliographie

- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L., “Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment based on Psychometric and Diagnostic Criteria”, *Journal of Retailing*, Vol.70, N<sup>o</sup>.3, 1994, pp.201-230.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Malhotra, A., “E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality”, *Journal of Service Research*, Vol.7, N<sup>o</sup>.3, 2005, pp.213-233.
- Parasuraman, A., Berry, L.L., Zeithaml, V.A., “Perceived Service Quality as a Customer-Based Performance Measure: An Empirical Examination of Organisational Barriers Using an Extended Service Quality Model”, *Human Resource Management*, Vol.30, N<sup>o</sup>.3, 1991, pp.335-364.
- Parasuraman, A., Berry, L.L., Zeithaml, V.A., “Understanding Customer Expectations of Service”, *Sloan Management Review*, Vol.32, N<sup>o</sup>.3, 1991, pp.39-48.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L., “Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research”, *Journal of Marketing*, Vol.58, N<sup>o</sup>.1, 1994, pp.111-124.
- Park, H.S., et al., “Individual and cultural variations in direct communication style”, *International Journal of Intercultural Relations*, Vol.36, N<sup>o</sup>.2, 2012, pp.179-187.
- Park, S.C., Lemaire, J., “Culture Matters: Long-Term Orientation and the Demand for Life Insurance”, *Insurance and Risk Management Working Paper 01*, 2011, pp.1-17.
- Pather, S., Uys, C.S., “Using scale reduction techniques for improved quality of survey information”, *Peer Reviewed Article*, Vol.10, N<sup>o</sup>.3, 2008, 14 pages.
- Patterson, P.G., Cowley, E., Prasongsukarn, K., “Service Failure Recovery: The Moderating Impact of Individual-Level Value Orientation on Perceptions of Justice”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol.23, 2006, pp.263-277.
- Patterson, P.G., Tasman, S., “Modeling relationship strength across service types in a South-East Asian context”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol.12, N<sup>o</sup>.2, 2001, pp.90-113.
- Paul, T., “Customer Communication Dimension of Marketing Mix: A Review of Gap between Mutual Fund Investors’ Expectation and Experience”, *Scholars Journal of Economics, Business and Management*, Vol.1, N<sup>o</sup>.5, 2014, pp.197-202.
- Peng, Y., “Customer Satisfaction of Mainland Chinese Tourists in Cairns, Australia”, *International Journal of Business Tourism and Applied Sciences*, Vol.1, N<sup>o</sup>.2, 2013, pp.42-50.
- Perla, S., Govind, S.M., “On a Multivariate Analog of Studentized Range Test”, *Journal of the American Statistical Association*, Vol.76, N<sup>o</sup>.375, 1981, pp.725-728.

## Bibliographie

- Perkins, A.W., Ed. D., “Global Leadership Study: A Theoretical Framework”, *Journal of Leadership Education* Vol.8, N<sup>o</sup>.2, 2009, pp.72-89.
- Perspectives économiques en Afrique — BAFD/OCDE 2007, 81 pages.
- Perron, F., « La Qualité de Service : une comparaison de l'évaluation des écarts avec les performances appliquée à la zone d'achat », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.13, n<sup>o</sup>. 3/9, 1998, pp.3-19.
- Peter, J.P., “Construct Validity: A Review of Basic Issues and Marketing Practices”, *Journal of Marketing Research*, Vol.18, N<sup>o</sup>.2, 1981, pp.133-145.
- Peterson, M.F., “Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations by Geert Hofstede”, *Administrative Science Quarterly*, Vol. 48, N<sup>o</sup>.1, 2003, pp.127-131.
- Peterson, R.A., “A Meta-Analysis of Variance Accounted for and Factor Loadings in Exploratory Factor Analysis”, *Marketing Letters*, Vol.11, N<sup>o</sup>.3, 2000, pp.261-275.
- Peterson, R.M., Dibrell, C.C., Pett, T.L., “Long- vs. short-term performance perspectives of Western European, Japanese, and U.S. Countries: where do they lie?”, *Journal of World Business*, Vol. 37, N<sup>o</sup>.4, 2002, pp.245-255.
- Philip, G., Hazlett, S.A., “The Measurement of Service Quality: A New P-C-P Attributes Model”, *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol.14, N<sup>o</sup>.3, 1997, pp.260-286.
- Pinsonneault, A., Kraemer, K.L., “Survey Research Methodology in Management Information Systems an Assessment, eScholarship: University of California, Working Paper N<sup>o</sup>.22, 1993, pp.1-41.
- Phellas, C.N., Bloch, A., Seale, C., “Chapter 11: structured methods interviews questionnaires and observation”, 2011, p.181-205, [vous trouverez sur le site: [http://www.sagepub.in/upm-data/47370\\_Seale\\_Chapter\\_11.pdf](http://www.sagepub.in/upm-data/47370_Seale_Chapter_11.pdf)].
- Pneng, L.S., Yuquan, S., “An exploratory study of Hofstede's cross-cultural dimensions in construction projects”, *Management Decision*, Vol.40, N<sup>o</sup>.1, 2002, pp.7-16.
- Pornpitakpan, C., Han, J.H., “The Effect of Culture and Salespersons' Retail Service Quality on Impulse Buying”, *Australasian Marketing Journal*, Vol. 21, N<sup>o</sup>.2, 2013, pp.85-93.
- Pop, A., David, D., Triff, D., Florea, C., “Designing an Intensive Bespoke Course in Cross-Cultural Communication”, *Procedia — Social and Behavioral Sciences*, Vol. 46, 2012, pp2347-2351.

## Bibliographie

- Prasongsukarn, K., "Validating the Cultural Value Scale (CVSCALE): A case study of Thailand", *ABAC Journal*, Vol.29, N<sup>o</sup>.2, 2009, pp.1-13.
- Preedy, V.R., Watson, R.R., "Criterion Validity", *Handbook of Disease Burdens and Quality of Life Measures*, 2010, 758 pages.
- Prime, N, Usunier J. C, « Marketing international : Développement des marchés et management multiculturel », 2004, 2<sup>e</sup>édition Vuibert, 336 pages.
- Prugsamatz, S., Pentecost, R., Ofstad, L., "The Influence Of Explicit And Implicit Service Promises On Asian Students' Expectations Of Overseas Universities", *ANZMAC 2005 Conference: Marketing Issues in Asia*, 2006, pp.60-66.
- Pruyn, T.H., "The Price Facade: Symbolic and Behavioural Price Cues in Service Environments", *International Journal of Hospitality Management*, Vol.28, N<sup>o</sup>.4, 2009, pp.604-611.

## Q

- Quintal, V.A., Lee, J.A., Soutar, G.N., "Tourists Information Search: The Differential Impact of Risk and Uncertainty Avoidance", *International Journal of Tourism Research*, Vol.12, N<sup>o</sup>.4, 2010, pp.321-333.

## R

- Raajpoot, N., "Reconceptualizing service encounter quality in non-western context", *Journal of Service Research*, Vol.7, N<sup>o</sup>.2, 2004, pp.181-201.
- Ralston, D.A., Gustafson, D.J., Cheung, F.M., Terpstra, R.H., "Differences in Managerial Values: A Study of U.S., Hong Kong and PRC Managers", *Journal of International Business Studies*, Vol.24, N<sup>o</sup>.2, 1993, pp.249-275.
- Ramirez, A., Tadesse, S., "Corporate Cash holdings, Uncertainty Avoidance, and the Multinationality of Firms", *International Business Review*, Vol.18, N<sup>o</sup>.4, 2009, pp.387-403.
- Rao, A.R., Kent, B. M., "The Modernizing Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations" *Journal of Consumer Research*, Vol.15, 1988, pp.253-264.
- Rao, A.R., Monroe, K.B., "The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers Perceptions of Product Quality: An Integrative Review" *Journal of Marketing Research*, Vol.26, N<sup>o</sup>.3, 1989, pp.351-357.



## Bibliographie

- Rapport 2013, « Evolution Economique et Monétaire en Algérie », Bank of Algeria, Octobre 2014, pp.1-153, [vous trouverez sur le site : <http://www.bank-of-algeria.dz/pdf/rapportba2013/rapportdactivite2013.pdf>].
- Rattray, J., Jones, M.C., “Essential elements of questionnaire design and development”, Journal of Clinical Nursing, Vol.16, N<sup>o</sup>.2, Blackwell Publishing, 2007, pp.234-243.
- Ravichandran, K., Prabhakaran, S., Arun Kumar, S., “Application of Servqual Model on Measuring Service Quality: A Bayesian Approach”, Enterprise Risk Management, Vol.1, N<sup>o</sup>.1, 2010, pp.145-169.
- Reeves, C.A., Bednar, D.A., “Defining Quality: Alternatives and Implications”, Academy of Management Review , Vol.19, N<sup>o</sup>.3, 1994, pp.419-445.
- Regan, W. J., “The Service Revolution”, Journal of Marketing, Vol.27, N<sup>o</sup>.3, 1963, pp.57-62.
- Reichheld, F., Sasser, W.E.Jr., "Zero Defections: Quality Comes to Services", Harvard Business Review, Vol.68, 1990, pp.105-111.
- Reimann, M., Lünemann, U.L., Chase, R.B., “Uncertainty Avoidance as a Moderator of the Relationship between Perceived Service Quality and Customer Satisfaction”, Journal of Service Research, Vol.11, N<sup>o</sup>.1, 2008, pp.63-73.
- Remenyi, D., “Research Strategies – Beyond the Differences”, Electronic Journal of Business Research Methods, Vol.1, N<sup>o</sup>.1, 2002, pp.38-41.
- Retour, D., Dubois, M., Bobillier, M.E., « Les Professionnels De La Banque : Le Cas Des Chargés De Clientèle », FACEF PESQUISA — numéro especial, 2011, pp.205-219.
- Review, BMS: Bulletin of Sociological Methodology / Bulletin de Méthodologie Sociologique, N<sup>o</sup>.73, 2002, pp.1-94.
- Review: ENCYCLOPEDIA OF SURVEY RESEARCH METHODS, BMS: Bulletin of Sociological Methodology / Bulletin de Méthodologie Sociologique, N<sup>o</sup>.98, 2008, pp.1-118, vous trouverez dans l’ouvrage de: Lavrakas, P.J., “Encyclopedia of Survey Research Methods”, Sage Publications, 2008, pp.83-84.
- Reynolds, N.L., Simintiras, A.C., Diamantopoulos, A., “Theoretical Justification of Sampling Choices in International Marketing Research: Key Issues and Guidelines for Researchers”, Journal of International Business Studies, Vol.34, N<sup>o</sup>.1, 2003, pp.80-89.
- Rian Drogendijk, R., Slangen, A., “Hofstede, Schwartz, or Managerial Perceptions? The Effects of Different Cultural Distance Measures on Establishment Mode Choices by Multinational Enterprises”, International Business Review, Vol.15, 2006, pp.361-380.

## Bibliographie

- Richardson, J.T.E., "Eta squared and partial eta squared as measures of effect size in educational research", *Educational Research Review*, Vol. 6, N<sup>o</sup>.2, 2011, pp.135-147.
- Richardson, P.S., Dick, A.S., Arun, K.J., "Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality", *Journal of Marketing*, Vol.58, N<sup>o</sup>4, 1994, pp.28-36.
- Richardson, R.M., Smith, S.W., "The Influence of High/Low Context Culture and Power Distance on Choice of Communication Media: Students' Media Choice to Communicate with Professors in Japan and America", *Journal of Intercultural Relations*, Vol.31, N<sup>o</sup>.4, 2007, pp.479-501.
- Riesz, P.C., "A Major Price Perceived Quality Study Reexamined", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, N<sup>o</sup>.2, 1980, pp.259-262.
- Riikka, M.S., Eero V., "Cultural Differences, Convergence, and Crossvergence as Explanations of knowledge Transfer in International Acquisitions", *Journal of International Business Studies*, Vol. 41, N<sup>o</sup>. 8, 2010, pp.1365-1390.
- Rinuastuti, H., Hadiwidjojo, D., Rohman, F., Khusniyah, N., "Measuring Hofstede's Five Cultural Dimensions at Individual Level and Its Application to Researchers in Tourists Behaviors", *International Business Research*; Vol.7, N<sup>o</sup>.12, 2014, pp.143-152.
- Robertson, C.J., "The Global Dispersion of Chinese Values: A Three-Country Study of Confucian Dynamism", *Management International Review*, Vol.40, N<sup>o</sup>.3, 2000, pp.253-268.
- Robledo, M.A., "Measuring and Managing Service Quality: Integrating Customer Expectations", *Managing Service Quality*, Vol.11, N<sup>o</sup>.1, 2001, pp.22-31.
- Romie F. Littrell, R.F., "Cultural Value Dimension Theories: Hofstede – A Work in Progress", *Academy of International Business (aib)*, Vol.12, N<sup>o</sup>.4, 2012, pp.1-19.
- Rotter, J.B., "Generalized Expectancies for Internal Versus External Control of Reinforcement", *Psychological Monographs*, Vol.80, N<sup>o</sup>.1, Whole N<sup>o</sup>.609, 1966, pp.1-28.
- Ryan, S.B., "Highlighting the Merits and Demerits of High and Low Context Oriented Communication Cultures in Business: Fukushima nuclear accident and Japan's communication with the international community", *International Conference on Humanities, Society and Culture IPEDR* Vol.20, IACSIT Press, Singapore, 2011, pp.231-235.
- Ryu, S., Cook, M., "The effect of LTO Culture on International Supply Chain Contracts", *Journal of Applied Business Research*, Vol.21, N<sup>o</sup>.4, 2005, pp.95-106.

## S

- Sabadie, W., Vernet, E., « La Servuction on line : Points Communs et Spécificité face à la Servuction Traditionnelle », 2<sup>ème</sup>Journée Nantaise de Recherche sur le E-Marketing, 2003, 31 pages.

## Bibliographie

- Sakalaki Maria et al., « Do Individualists have a Higher Opportunistic Propensity than Collectivists? Individualism and Economic Cooperation », *Revue internationale de psychologie sociale*, 2007/3 Tome 20, pp.59-75.
- Salegna, G.J., Fazel, F., « An Integrative Approach for Classifying Services », *The Journal of Global Business Management* Vol.9, N<sup>o</sup>.1, 2013, pp.1-11.
- Santos, J., Boote, J., « A Theoretical Exploration and Model of Consumer Expectations, Post-Purchase Affective States, and Affective Behaviour », *Journal of Consumer Behaviour*, Vol.3, N<sup>o</sup>.2, 2003, pp.142-156.
- Sarsawathi, S., « Perception of Customers on the Performance of the Private Banks - A Study with SERVQUAL », *IJMBS*, Vol.1, N<sup>o</sup>.3, 2011, pp.95-99.
- Satyabhusan, D., Bruning, E., Acharya, M., « The Effect of Power Distance and Individualism on Service Quality Expectation in Banking: A Two Country Individual and National Cultural Comparison », *International Journal of Bank Marketing*, Vol.27, N<sup>o</sup>.5, 2009, pp.336-358.
- Saurabh Mishra, Susanna Lundstrom et Rahul Anand, « Service Export Sophistication and Economics Growth », Janvier, 2011, 37 pages, [vous trouverez sur le site : [http://siteresources.worldbank.org/INTRANETTRADE/Resources/Internal-Training/2878231285275962946/Service\\_Export\\_Growth.pdf](http://siteresources.worldbank.org/INTRANETTRADE/Resources/Internal-Training/2878231285275962946/Service_Export_Growth.pdf)].
- Schaaper, J., « Culture individualiste ; culture collectiviste », *L'Orient En coopération avec : Ecole Supérieure des Affaires ESA*, mercredi le 11 novembre 2009 [vous trouverez sur le site : <http://www.ciel.usj.edu.lb/docs/culture.pdf>].
- Schaffer, B.S., Riordan, C.M., « A Review of Cross-Cultural Methodologies for Organizational Research: A Best Practices Approach », *Organizational Research Methods*, Vol. 6, N<sup>o</sup>.2, 2003, pp.169-215.
- Schein, E.H., « Culture: The missing concept in organization studies », *Administrative Science Quarterly*, Vol.41, N<sup>o</sup>.2, 1996, pp.229-240.
- Schmidt, J.B., Spreng, R.A., « Research Notes: A proposed model of external consumer information search », *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.24, N<sup>o</sup>.3, 1996, pp.246-256.
- Schneider, S.C., De Meyer, A., « Interpreting and responding to strategic issues: the impact of national culture », *Strategic Management Journal*, Vol.12, N<sup>o</sup>.1, 1991, pp.307-320. Research Collection Lee Kong Chian School Of Business [ vous trouverez sur le lien : [http://ink.library.smu.edu.sg/lkcsb\\_research/4111](http://ink.library.smu.edu.sg/lkcsb_research/4111)].
- Schrambach, G., « La Qualité », *La Revue Banque*, N0.521, Novembre 1991, pp.1058-1060.

## Bibliographie

- Schwartz, S.H., "A Theory of Cultural Values and Some Implications for Work", *Applied Psychology: An International Review*, Vol.48, N<sup>o</sup>.1, 1999, pp.23-47.
- Schwartz, S.H., "Are There Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values", *Journal of Social Issues*, Vol. 50, N<sup>o</sup>.4, 1994, pp.19-45.
- Schwartz, S.H., "A Theory of Cultural Value Orientations: Explications and Applications", *Comparative Sociology*, Vol.5, Issue.2-3, 2006, pp.137-182.
- Schwartz, S.H., "A Proposal for Measuring Value Orientations Across Nations", In *Questionnaire Development Report of the European Social Survey* (chap. 7), 2003, pp.259-319, [vous trouverez sur le site: [http://naticent02.uuhost.uk.uu.net/questionnaire/ chapter \\_07 .doc](http://naticent02.uuhost.uk.uu.net/questionnaire/chapter_07.doc)].
- Schwartz, S.H., Melech, G., Lehmann, A., Burgess, S., Harris, M., "Extending the Cross-Cultural Validity of the Theory of Basic Human Values with a Different Method of Measurement", *Journal of Cross Cultural Psychology*, Vol.32, N<sup>o</sup>.5, pp.519-542.
- Schwartz, S.H., Rubel, T., "Sex Differences in Value Priorities: Cross-Cultural and Multi Method Studies", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.89, N<sup>o</sup>.6, 2005, pp.1010-1028.
- Schwartz, S.H., Sagiv, L., "Identifying Culture-Specifics in the Content and Structure of Values", *Journal of Cross-Cultural Psychology*, Vol.26, N<sup>o</sup>.92, 1995, pp.92-116.
- Sean Dwyer, S., Hani Mesak, H., Hsu, M., "An Exploratory Examination of the Influence of National Culture on Cross-National Product Diffusion", *Journal of International Marketing*, Vol.13, N<sup>o</sup>.2, 2005, pp.1-27.
- Secolsky, C., "On the Direct Measurement of Face Validity: A Comment on Nevo", *Journal of Educational Measurement*, Vol.24, N<sup>o</sup>.1, 1987, pp.82-83.
- Seth, N., Deshmukh, S.G., Vrat, P., "Service Quality Models: A Review", *International Journal of Quality & Reliability Management* Vol.22, N<sup>o</sup>.9, 2005, pp.913-949.
- Shalin, C., Theivanathampillai, P., "Typologies of culture," Shared Services Bureau, Toronto, Canada & the Department of Accountancy and Business Law, University of Otago, 2001, pp.1-22.
- Sharma, P., "Measuring Personal Cultural Orientations: Scale Development and Validation", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.38, 2009, pp.787-806.
- Shaw-Ching Liu, B., Furrer, O., Sudharshan, D., "The Relationships Between Culture and Behavioral Intentions Toward Services", *Journal of Service Research*, Vol.4, N<sup>o</sup>.2, 2001, pp.118-129.
- Shi, X., Wang, J., "Interpreting Hofstede Model and GLOBE Model: Which Way to Go for Cross-Cultural Research?", *International Journal of Business and Management* Vol.6, N<sup>o</sup>.5, 2011, pp.93-99.

## Bibliographie

- Shin, S.K., Ishman, M., Sanders, G.L., "An Empirical Investigation of Socio-Cultural Factors of Information Sharing in China", *Information & Management*, Vol.44, N<sup>o</sup>. 2, 2007, pp.165-174.
- Shostack, G. L., "Breaking free from Product Marketing", *Journal of Marketing*, Vol.41, N<sup>o</sup>.2, 1977, pp.73-80.
- Siakas, K.V., Mitalas, A., "Experiences from the Use of Personal Software Process (PSP) in Greece; Analysis of Cultural Factors", *The 9th International Conference on Software Process Improvement. Research into Education and training, INSPIRE 2004*, pp.73-82.
- Singelis, T. M. "The Measurement of Independent and Interdependent Self-Construals", *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol.20, N<sup>o</sup>.5, 1994, pp.580-591.
- Siniscalco, M.T., Auriat, N., « Module 08 : Questionnaire Design », *Quantitative Research Methods in Educational Planning*, Editeur : Kenneth, N.Ross, UNESCO International Institute for Educational Planning, 2005, pp.1-85, [vous trouverez sur le site: [http://www.unesco.org/iiep/PDF/TR\\_Mods/Qu\\_Mod8.pdf](http://www.unesco.org/iiep/PDF/TR_Mods/Qu_Mod8.pdf)].
- Sireci, S.G., "The Construct of Content Validity", *Social Indicators Research*, Vol. 45, N<sup>o</sup>.1/3, *Validity Theory and the Methods Used in Validation: Perspectives from Social and Behavioral Sciences*, 1998, pp.83-117.
- Sitkin, S., Pablo, A., "Reconceptualizing the Determinants of Risk Behavior", *Academy of Management Review*, Vol.17, N<sup>o</sup>.1, 1992, pp.09-38.
- Smith, P.B., Dugan, S., Trompenaars, F., "National Culture and the Values of Organizational Employees: A Dimensional Analysis across 43 Countries", *Journal of Cross Cultural Psychology*, Vol.27, N<sup>o</sup>.2, 1996, pp.231-264.
- Soares, Z.M., Farhangmehr, M., Shoham, A., "Hofstede's Dimensions of Culture in International Marketing Studies", *Journal of Business Research*, Vol.60, 2007, pp.277-284.
- Sobh, R., Perry, C., "Research Design and Data Analysis in Realism Research", *European Journal of Marketing*, Vol.40, N<sup>o</sup>.11/12, 2006, pp.1194-1209.
- Song, X.M., Parry, M.E., "R&D-marketing integration in Japanese high-technology firms: hypotheses and empirical evidence", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.21, N<sup>o</sup>.2, 1993, pp.125-133.
- Sower, V., Duffy, J., Kilbourne, W., Kothers, G., "The Dimensions of Service Quality for Hospitals : Development and use of the KQCAH Scale", *Working Papers*, N<sup>o</sup>.98-03M, 1998, pp.1-25.
- Spencer-Oatey, H., "What is culture? A compilation of quotations", *GlobalPAD Core Concepts*, Available at GlobalPAD Open House, 2012, pp.1-21; [vous trouverez sur le site: <http://go.warwick.ac.uk/globalpadintercultural>].

## Bibliographie

- Spreng, R.A., MacKenzie, S.B., Olshavsky, R.W., "A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction", *Journal of Marketing*, Vol.60, N<sup>o</sup>.3, 1996, pp.15-32.
- Spreng, R.A., Olshavsky, R. W., "A Desires Congruency Model of Consumer Satisfaction", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.21, N<sup>o</sup>. 3, 1993, pp.169-177.
- Srite, M., Karahanna, E., "The Role of Espoused National Cultural Values in Technology Acceptance", *MIS Quarterly*, Vol.30, N<sup>o</sup>.3, 2006, pp.679-704.
- Steel, P., Taras, V., "Culture as a consequence: A Multi-level Multivariate Meta-Analysis of the Effects of Individual and Country Characteristics on Work-Related Cultural Values", *Journal of International Management*, Vol.16, 2010, pp.211-233.
- Steenkamp, J.B.E.M., « The role of national culture in international marketing research », *International Marketing Review*, Vol.18, N<sup>o</sup>.1, 2001, pp.30-44.
- Stephan, U., Uhlaner, L., "Performance-based vs. socially supportive culture: a cross-national study of descriptive norms and entrepreneurship", *Journal of International Business Studies*, Vol.41, 2010, pp.1347-1364.
- Stocking, G.W.Jr., "Matthew Arnold, E. B. Tylor, and the Uses of Invention", *American Anthropologist*, Vol.65, N<sup>o</sup>.4, 1963, pp.783-799.
- Stodnick, M., Rogers, P., "Using SERVQUAL to Measure the Quality of the Classroom Experience", *Decision Sciences Journal of Innovative Education*, Vol.6, N<sup>o</sup>.1, 2008, pp.115-133.
- Suan, C.L., Nasuridin, A.M., "Do Human Resource Management Practices Affect Employees' Service-Oriented Organizational Citizenship Behavior? Evidence from the Malaysian Hotel Industry", *World Applied Sciences Journal*, Vol.31, N<sup>o</sup>.2, 2014, pp.253-266.
- Sudhir, R.P., Xing, J., "Testing the Homogeneity of Several Two-Parameter Populations", *The Canadian Journal of Statistics / La Revue Canadienne de Statistique*, Vol.33, N<sup>o</sup>.1, 2005, pp.131-143.
- Suh, S.H., Yeong-Hee, L., Yonghee, P., Geon C.S., "The Impact of Consumer Involvement on the Consumers Perception of Service Quality: Focusing on the Korean hotel industry", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.6, N<sup>o</sup>.2, 1997, pp.33-52.
- Sussman, N.M., "The Dynamic Nature of Cultural Identity Throughout Cultural Transitions: Why Home Is Not So Sweet", *Personality and Social Psychology Review*, Vol.4, N<sup>o</sup>.4, 2000, pp.355-373.
- Sweeney, J.C., Lester W.J, Armstrong, R.W., "The Effect of Cues on Service Quality Expectations and Service Selection in a Restaurant Setting", *The Journal of Services Marketing*, Vol.6, N<sup>o</sup>.4, 1992, pp.15-22.

### T

- Taap, M.A., Chong, S.C., Kumar, M., Fong, T.K., “Measuring service quality of conventional and Islamic banks: a comparative analysis”, *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 28, N<sup>o</sup>.8, 2011, pp.822-840.
- Tagreed, I.K., “Cross-cultural Differences in Management”, *International Journal of Business and Social Science*, Vol.3 N<sup>o</sup>.6, 2012, pp.105-111.
- Tan, B., “The Impact of National Environment on Managerial Value Systems: A Comparative Study of Chinese Managers in the United States, Singapore and the People's Republic of China”, *Management International Review*, Vol. 42, N<sup>o</sup>.4, 2002, pp.473-486.
- Tari, J.J., Sabater, V., “Human Aspects in a Quality Management Context and Their Effects on Performance”, *International Journal of Human Resource Management* , Vol.17, N<sup>o</sup>.3, 2006, pp.484-503.
- Tang, W., Cui, Y., Babenko, O., “internal consistency: do we really know what it is and how to assess it?”, *Journal of Psychology and Behavioral Science*, Vol.2, N<sup>o</sup>.2, 2014, pp.205-220.
- Tang, M.K., Fung, W.K.F., “First Order Local Influence of Test Statistics in Multivariate Regression“, *The Indian Journal of Statistics, Series B*, Vol.58, N<sup>o</sup>.3, 1996, pp.323-337.
- Tansey, J., O'riodan, T., “Cultural Theory and Risk: a Review”, *Health, Risk & Society*, Vol.1, N<sup>o</sup>.1, 1999, pp.71-90.
- Taras, V., Rowney, J., Steel, P., “Half a Century of Measuring Culture: Review of Approaches, Challenges, and Limitations Based on the Analysis of 121 Instruments for Quantifying Culture”, *Journal of International Management*, Vol.15, N<sup>o</sup>.4, 2009, pp.357-373.
- Taras, V., Steel, P., Kirkman, B.L., “Improving national cultural indices using a longitudinal meta-analysis of Hofstede’s dimensions”, *Journal of World Business*, Vol. 47, 2012, pp.329-341.
- Taylor, C.R., Gordon E.M., Wilson, R.D., “The impact of information level on the effectiveness of U.S. and Korean television commercials,” *Journal of Advertising*, Vol.26, N<sup>o</sup>.1, 1997, pp.1-18.
- Taylor, C., Gordon, R., Miracle, E., Dale Wilson, R., “The Impact of Information Level on the Effectiveness of U.S. and Korean Television Commercials,” *Journal of Advertising*, Vol.26, Issue.1, 1997, pp.1-18.
- Teas, R.K., “Expectations, Performance Evaluation, and Consumers Perceptions of Quality”, *Journal of Marketing*, Vol.57, N<sup>o</sup>.4, 1993, pp.18-34.
- Teas, R.K., “Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: An Assessment of a Reassessment” *Journal of Marketing*, Vol.58, N<sup>o</sup>.1, 1994, pp.132-139.

## Bibliographie

- Teas, R.K., Agarwal, S., “The Effects of Extrinsic Product Cues on Consumers Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.28, N<sup>o</sup>.2, 2000, pp.278-290.
- Terhune, K.W., “From National Character to National Behavior: A Reformulation”, *The Journal of Conflict Resolution*, Vol.14, N<sup>o</sup>.2, 1970, pp.203-263.
- Terlutter, R., Diehl, S., Mueller, B., “The GLOBE study – Applicability of a New Typology of Cultural Dimensions for Cross-Cultural Marketing and Advertising Research”, *International Advertising and Communication*, 2006, pp.419-438.
- Titko, J., Lace, N., “Service Quality Evaluation in Latvian Banking”, *Economics and Management*, Vol.17, N<sup>o</sup>.1, 2012, pp.304-310.
- Treven, S., Mulej, M., Lynn, M., “The Impact of Culture on Organizational Behavior”, *Management*, Vol. 13, N<sup>o</sup>.2, 2008, pp.27-39.
- Thompson, F.M., Newman, A., MartinLiu, M., “The moderating effect of individual level collectivist values on brand loyalty”, *Journal of Business Research*, Vol. 67, N<sup>o</sup>.11, 2014, pp.2437-2446.
- Triandis, H.C., Bontempo, R., Villareal, M.J., “Individualism and Collectivism: Cross-Cultural Perspectives on Self-Ingroup Relationships”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.54, N<sup>o</sup>.2, 1988, pp.332-338.
- Triandis, H.C., Leung, K., Villareal, M. J., & Clack, F.L., “Allocentric versus Idiocentric Tendencies: Convergent and Discriminant Validation”, *Journal of Research in Personality*, Vol.19, N<sup>o</sup>.4, 1985, pp.395-415.
- Truong, T.H., King, B., “Comparing Cross-Cultural Dimensions of the Experiences of International Tourists in Vietnam”, *Journal of business Systems, Governance and Ethics*, Vol.1, N<sup>o</sup>.1, 2006, pp.65-75.
- Truong, T.H., King, B., “Cultural Values and Service Quality: Host and Guest Perspectives”, *Tourism Culture & Communication*, Vol.10, N<sup>o</sup>.1, 2010, pp.15-32.
- Tse, D.K., Wilton, P.C., “Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension”, *Journal of Marketing Research*, Vol.25, N<sup>o</sup>.2, 1988, pp.204-212.
- Tsikriktsis, N., “does culture influence website quality expectations? an empirical study”, *journal of service research*, Vol.5, N<sup>o</sup>.2, 2002, pp.101-112.
- Tsikriktsis, N., Park, R., “Does Culture Influence Web Site Quality Expectations? An Empirical Study”, *Journal of Service Research*, Vol.5, N<sup>o</sup>.2, 2002, pp.101-112.



## Bibliographie

- Tsoukatos, E., Rand, G.K., "Cultural Influences on Service Quality and Customer Satisfaction: Evidence from Greek Insurance", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 17, N<sup>o</sup>.4, 2007, pp.467-485.
- Tutar, H., Altinoz, M., Cakiroglu, D., "A Study on Cultural Difference Management Strategies at Multinational Organizations", 10<sup>th</sup> International Strategic Management Conference, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 150, 2014, pp.345-355.

### U

- Ueltschy, L.C., Laroche, M., Tamilia, R.D., Yannopoulos, P., "Cross-cultural invariance of measures of Satisfaction and Service Quality", *Journal of Business Research*, Vol.57, N<sup>o</sup>.8, 2004, pp.901-912.
- Umar, K.M., Gareth RT.W., "Culture and Conflict Management Style of International Project Managers", *International Journal of Business and Management*, Vol.3, N<sup>o</sup>.5, 2008, pp.1-11.
- UN Conference on Trade and Development : Trade and Development Report, « UNCTAD publication library 2014 », 212 pages, [vous trouverez sur le site [http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tdr2014\\_en.pdf](http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tdr2014_en.pdf)].
- United Nations Conference on Trade And Development (UNCTAD), "Economic Development in Africa: Catalysing Investment For Transformative Growth in Africa", Report 2014, pp.1-100, [vous trouverez sur le site : [http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/aldcafrica2014\\_en.pdf](http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/aldcafrica2014_en.pdf)].
- University Computing Services The University of Leeds, "A General Introduction to the Design of Questionnaires", *Guide To The Design Of Questionnaires*, 1<sup>ère</sup> Edition, Top 2, 1996, pp.1-22, [vous trouverez sur le site: [http://www.bio-statistics.gr/attachments/section/4/Questionnaires\\_Guide.pdf](http://www.bio-statistics.gr/attachments/section/4/Questionnaires_Guide.pdf)].

### V

- Van Birgelen, M., de Ruyter, K., de Jong, A., Wetzels, M., "Customer Evaluations of After-Sales Service Contact Modes: An Empirical Analysis of National Culture's Consequences", *Eindhoven Centre for Innovation Studies, The Netherlands, Working Paper*, N<sup>o</sup>.01.17, 2001, pp.1-47.
- Van Der Wal, R.W.E., Pampallis, A., Bond, C., "Service quality in a cellular telecommunications company: A South African experience," *Managing Service Quality*, Vol.12, N<sup>o</sup>.5, 2002, pp.323-335.
- Van Oudenhoven, J.P., "Do Organizations Reflect National Cultures? A 10-nation study", *International Journal of Intercultural Relations*, Vol.25, N<sup>o</sup>.1, 2001, pp.89-107.
- Van O., Jan, P., "Do Organisations Reflect National Cultures? A 10 Nation Study", *International Journal of Intercultural Relations*, Vol.25, N<sup>o</sup>.1, 2001, pp.89-107.

## Bibliographie

- van Raaij, W.F., "Consumer Information Processing for Different Structures and Formats", *Advances in Consumer Research*, Vol.4, N<sup>o</sup>.1, ed.William D. Perreault, Atlanta : Association for Consumer Research, 1977, pp.176-184.
- Venaik, S., Brewer, P., "Avoiding uncertainty in Hofstede and GLOBE", *Journal of International Business Studies*, Vol.41, N<sup>o</sup>.8, 2010, pp.1294-1315.
- Verma, R., Boyer, K.K., "Service Classification and Management Challenges", *Journal of Business Strategies*, Vol.17, N<sup>o</sup>.1, 2000, pp.5-24.
- Vilatte, J.C., « Méthodologie de l'enquête par questionnaire », Formation « Evaluation », 1er - 2 février 2007 à Grisolles, pp.1-54.
- Vouzas, F.K., Gotzamani, K.D., « Reseach and Concepts: Best Practices of Selected Greek Organizations on their Road to Business excellence, The Contribution of the New ISO 9000:2000 series of standards », *The TQM Magazine*, Vol.17, N<sup>o</sup>.3, 2005, pp.259-266.

## W

- Warner-Søderholm, G., "Beyond a Literature Review of Hall's Context Dimension: Scale Development, Validation & Empirical Findings within a Norwegian Study", *International Journal of Business and Management*; Vol.8, N<sup>o</sup>.10, 2013, pp.27-40.
- Wang, Y., Vela, M.R., Tyler, K., "Cultural perspectives: Chinese perceptions of UK hotel service quality", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 2, N<sup>o</sup>.4, 2008, pp.312-329.
- What Works Clearinghouse, "Procedures and standards handbook (version 3.0)". Washington, DC: U.S. Department of Education, 2010, 91 pages, [vous trouverez sur le site: [http://ies.ed.gov/ncee/wwc/pdf/reference\\_resources/wwc\\_procedures\\_v3\\_0\\_standards\\_handbook.pdf](http://ies.ed.gov/ncee/wwc/pdf/reference_resources/wwc_procedures_v3_0_standards_handbook.pdf)].
- Wiedmann, K.P., Hennigs, N., Siebels, A., "Measuring Consumers' Luxury Value Perception: A Cross-Cultural Framework", *Academy of Marketing Science Review*, vol.2007, N<sup>o</sup>.7, 2007, pp.1-21, [vous trouverez sur le site: <http://www.amsreview.org/articles/wiedmann07-2007.pdf>].
- Wilhelms, R.W., Mohammed K. Shaki, M.K., Cheng-Fu, H., "How we Communicate about Cultures: A Review of Systems for Classifying Cultures, and a Proposed Model for Standardization", *Competitiveness Review: An International Business Journal incorporating Journal of Global Competitiveness*, Vol.19, N<sup>o</sup>.2, 2009, pp.96-105.
- Wilson, E., Sherrell, D.L., "Source Effects in Communication Persuasion Research: A Meta Analysis", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.21, N<sup>o</sup>.2, 1993, pp.101-112.

## Bibliographie

- Wilson, T.D., "Information Behaviour: An Interdisciplinary Perspective", *Information Processing & Management*, Vol.33, N°4, 1997, pp.551-572.
- Wingkvist, A et al., « A Visualization-based Approach to Present and Assess Technical Documentation Quality », *The Electronic Journal Information Systems Evaluation* Vol.14, N°1, 2011, pp.150-159.
- Winsted, K.F., "The service experience in two cultures: A behavioural perspective," *Journal of Retailing*, Vol.73, N°3, 1997, pp.337-360.
- Winter, G., "A Comparative Discussion of The Notion of Validity in Qualitative and Quantitative Research", *The Qualitative Report*, Vol.4, N° 3 et 4, 2000, 58 paragraphe, [vous trouverez sur le site: <http://www.nova.edu/ssss/QR/QR4-3/winter.html>].
- Woodbury, M.A., "Reprints of Abstracts in Statistical Methodology", *Journal of the American Statistical Association*, Vol.47, N°257, 1952, 91 pages.
- World Trade Organization *International Trade Statistics 2013* – 208 pages, [vous le trouverez dans le site : [www.wto.org/statistics](http://www.wto.org/statistics)].
- Wright, K.L., "An Introduction to Cronbach's a: It's the GLM (Again)!", *Annual Meeting of Southwest Educational Research Association*, San Antonio, TX, 2013, pp.1-16.
- WTO, "Measuring Trade in Services, a training module for the World Bank", November 2010, pp.1-55, [vous trouverez sur le site : [http://www.wto.org/english/res\\_e/statis\\_e/services\\_training\\_module\\_e.pdf](http://www.wto.org/english/res_e/statis_e/services_training_module_e.pdf)].

## Y

- Yavas, U., Benkenstein, M., "Service Quality Assessment: A Comparison of Turkish and German Bank Customers", *Cross Cultural Management: An International Journal*, Vol.14, N°2, 2007, pp.161-168.
- Yeh, R.S., Lawrence, J.J., "Individualism and Confucian Dynamism: A note on Hofstede's Cultural Root to Economic Growth", *Journal of International Business Studies*, Vol.26, N°3, 1995, pp.655-669.
- Yeung, I., Tung, R., "Achieving Business Success in Confucian Societies: The Importance of Guanxi (Connections)", *Organizational Dynamics*, Vol.25, N°2, 1996, pp.54-65.
- Yoo, B., Donthu, N., "Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 39, N°3, 2002, pp.388-389.

## Bibliographie

- Yoo, B., Donthu, N., « The Effect of Personal Cultural Orientations on Consumer Ethnocentrism : Evaluations and Behaviors of U.S. Consumers Toward Japanese Products”, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 18(1/2), 2005, pp.7-44.
- Yoo, B., Donthu, N., “The Effects of Marketing Education and Individual Cultural Values on Marketing Ethics of Students”, *Journal of Marketing Education*, Vol. 24, 2002, pp.92-103.
- Yoo, B., Donthu, N., Lenartowicz, T., “Measuring Hofstede’s Five Dimensions of Cultural Values at the Individual Level: Development and Validation of CVSCALE”, Forthcoming in *Journal of International Consumer Marketing*, 2011, pp.193-210.
- Yoo, B., Donthu, N., Lenartowicz, T., “Measuring cultural values: Development and validation of CVSCALE”, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol.23, Issue.3-4, 2001, pp.193-210.
- Yu, C.H., “Misconceived Relationships between logical Positivism and Quantitative Research”, à paraître dans le livre “Philosophical Foundations of Quantitative Research Methodology”, comme un chapitre (Laham, MD: University Press of America), 2005, pp.1-39.
- Yves L., “Pour en finir avec Hofstede : Renouveler les Recherches en Management Culturelles”, Communication à la Première Conférence Annuelle, ATLAS / AFMI, Paris 26-27 mai 2011, pp.1-22.

## Z

- Zalatar, W.F., “Quantifying Customers’ Gender Effects on Service Quality Perceptions of Philippine Commercial Banks”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol.57, 2012 , pp.268-274.
- Zavareh, F.B., Ariff, M.S.M., Jusoh, A., Zakuan, N., Bahari, A.Z., “E-Service Quality Dimensions and Their Effects on E-Customer Satisfaction in Internet Banking Services”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol.40, 2012, pp.441-445.
- Zeithaml, V.A., “Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means End Model and Synthesis of Evidence”, *Journal of Marketing*, Vol.52, 1988, pp.2-22.
- Zeithaml, V.A., “Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What we Know and what we Need to Learn”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.28, N<sup>o</sup>.1, 2000, pp.67-85.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., Parasuraman , A., “The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.21, N<sup>o</sup>.1, 1993, pp.1-12.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., Parasuraman , A., “The Behavioural Consequences of Service Quality”, *Journal of Marketing*, Vol.60, N<sup>o</sup>.2, 1996, pp.31-46.

## Bibliographie

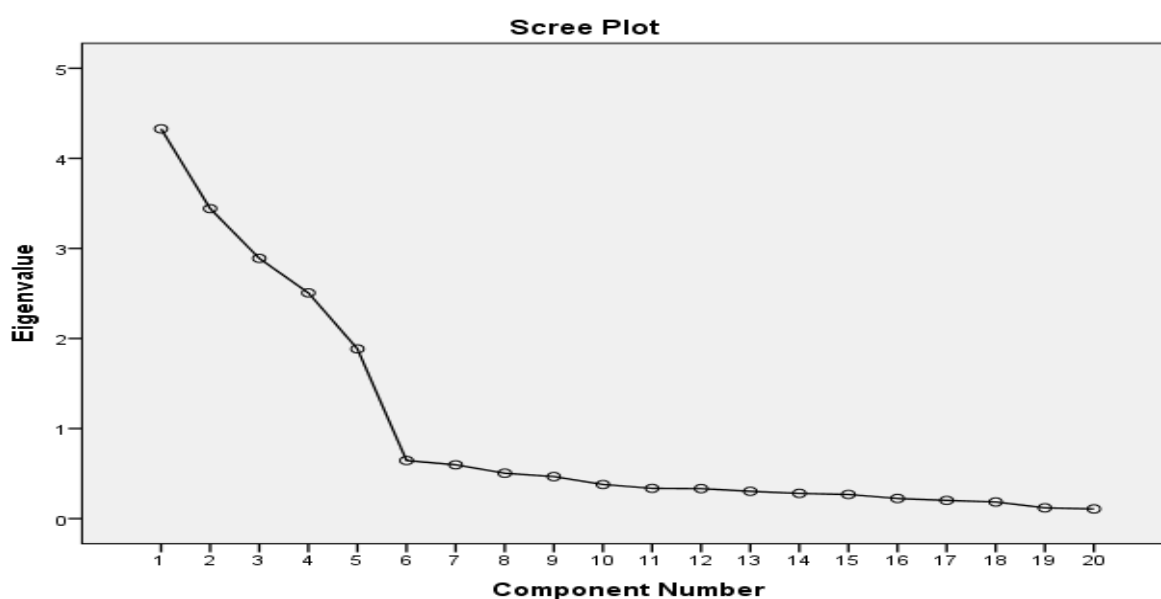
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., Parasuraman, A., “Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality”, *Journal of Marketing*, Vol.52, N<sup>o</sup>.2, 1988, pp.2-22.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., Berry, L.L., “Communication and Control Process in Delivery of Service Quality”, *Journal of Marketing*, Vol.52, N<sup>o</sup>.2, 1988, pp.35-48.
- Zhang, J., Beatty, S.E., Walsh, G., “Review and Future directions of Cross-Cultural Consumer Services research”, *Journal of Business Research* 61, 2008, pp.211-224.
- Zhang, S., Liu, W., Liu, X., “Investigating the Relationship Between Protestant Work Ethic and Confucian Dynamism: An Empirical Test in Mainland China”, *Journal of Business Ethics*, Vol.106, 2012, pp.243-252.
- Zhang, D., Wu, S.J., “The Focus of Quality Management Practices: A National Culture Perspective”, *International Journal of Business and Management*, Vol. 9, N<sup>o</sup>.2, 2014, pp.91-102.
- Zhang, X., Zhou, J., “Empowering Leadership, Uncertainty Avoidance, Trust, and Employee Creativity: Interaction Effects and a Mediating Mechanism”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol.124, N<sup>o</sup>.2, 2014, pp.150-164.
- Zhu, L., Zhu, R., Song, S., “Diagnostic checking for multivariate regression models”, *Journal of Multivariate Analysis*, Vol. 99, N<sup>o</sup>.9, 2008, pp.1841-1859.
- Zielke, S., Komor, M., “Cross-National Differences in price–role Orientation and their Impact on Retail Markets”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.43, N<sup>o</sup>.2, 2015, pp.159-180.

**Annexe 01 : Variance totale expliquée de l'échelle des valeurs culturelles**

Comp osante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	4.328	21.638	21.638	4.328	21.638	21.638	3.201	16.007	16.007
2	3.442	17.209	38.847	3.442	17.209	38.847	3.182	15.911	31.917
3	2.890	14.449	53.295	2.890	14.449	53.295	2.996	14.979	46.897
4	2.506	12.529	65.825	2.506	12.529	65.825	2.979	14.896	61.793
5	1.884	9.420	75.245	1.884	9.420	75.245	2.690	13.452	75.245
6	.645	3.225	78.470						
7	.598	2.989	81.458						
8	.504	2.521	83.980						
9	.466	2.332	86.311						
10	.379	1.895	88.207						
11	.336	1.680	89.887						
12	.333	1.666	91.553						
13	.303	1.517	93.069						
14	.280	1.402	94.471						
15	.268	1.341	95.812						
16	.224	1.119	96.931						
17	.202	1.010	97.941						
18	.184	.922	98.863						
19	.120	.598	99.461						
20	.108	.539	100.000						

Méthode d'extraction: Analyse des composantes principales.

**Annexe 02 : Graphique des valeurs propres de l'échelle des facteurs culturels**



**Annexe 03: Tests de Normalite**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistique	Df	Sig.	Statistique	df	Sig.
DHI	.292	113	.000	.795	113	.000
IND	.354	113	.000	.729	113	.000
COI	.343	113	.000	.636	113	.000
MAS	.348	113	.000	.668	113	.000
OLT	.365	113	.000	.633	113	.000

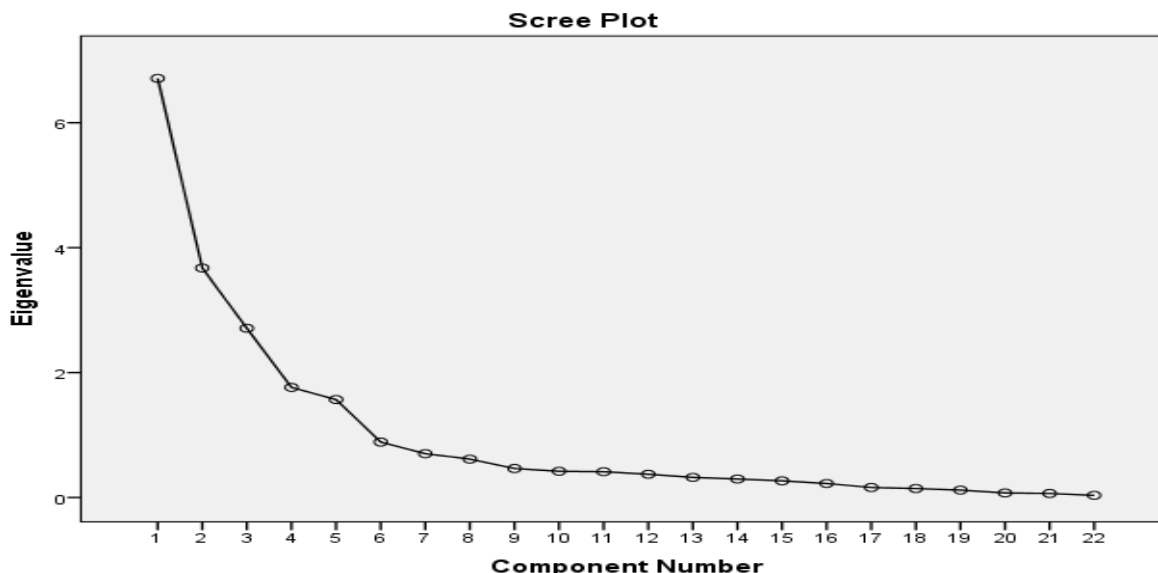
Correction de signification de Lilhefors

**Annexe 04 : Variance totale expliquée de l'échelle de la qualité de service (SERVQUAL)**

Comp osante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	6.710	30.502	30.502	6.710	30.502	30.502	4.038	18.354	18.354
2	3.674	16.702	47.204	3.674	16.702	47.204	3.466	15.757	34.110
3	2.709	12.316	59.519	2.709	12.316	59.519	3.170	14.408	48.518
4	1.762	8.011	67.530	1.762	8.011	67.530	2.988	13.580	62.098
5	1.568	7.127	74.657	1.568	7.127	74.657	2.763	12.558	74.657
6	.888	4.035	78.692						
7	.701	3.185	81.877						
8	.614	2.793	84.670						
9	.464	2.111	86.781						
10	.420	1.910	88.691						
11	.413	1.875	90.566						
12	.373	1.693	92.260						
13	.322	1.463	93.723						
14	.296	1.344	95.068						
15	.267	1.215	96.283						
16	.224	1.020	97.302						
17	.160	.727	98.030						
18	.143	.651	98.681						
19	.119	.539	99.220						
20	.073	.332	99.551						
21	.064	.292	99.843						
22	.034	.157	100.000						

Méthode d'extraction: Analyse des composantes principales.

**Annexe 05 : Graphique des valeurs propres de l'échelle SERVQUAL**



**Annexe 06: Statistique Descriptive de l'échelle SERVQUAL**

	N	Mini	Maxi	Moyenne	Ecart-type	Assymétrie		Aplatissement	
	Statistique	Statistique	Statistique	Statistique	Statistique	Statistique	Std. Error	Statistique	Std. Error
item1	120	4.00	6.00	5.5167	.51829	-.252	.221	-1.519	.438
item2	120	5.00	6.00	5.5667	.49761	-.272	.221	-1.959	.438
item3	120	4.00	6.00	5.4917	.51850	-.150	.221	-1.560	.438
item4	120	5.00	6.00	5.5000	.50210	.000	.221	-2.034	.438
item5	120	4.00	5.00	4.4417	.49867	.238	.221	-1.977	.438
item6	120	4.00	5.00	4.3750	.48615	.523	.221	-1.756	.438
item7	120	4.00	5.00	4.3667	.48391	.560	.221	-1.715	.438
item8	120	4.00	5.00	4.3417	.47626	.676	.221	-1.569	.438
item9	120	4.00	6.00	4.3750	.50314	.723	.221	-1.003	.438
item10	120	4.00	5.00	4.3833	.48824	.486	.221	-1.794	.438
item11	120	4.00	5.00	4.3667	.48391	.560	.221	-1.715	.438
item12	120	4.00	5.00	4.3500	.47897	.637	.221	-1.622	.438
item13	120	4.00	5.00	4.4083	.49359	.378	.221	-1.889	.438
item14	120	4.00	6.00	4.3750	.50314	.723	.221	-1.003	.438
item15	120	4.00	5.00	4.4250	.49642	.307	.221	-1.938	.438
item16	120	4.00	5.00	4.4000	.49195	.413	.221	-1.860	.438
item17	120	4.00	6.00	4.4583	.54843	.634	.221	-.716	.438
item18	120	4.00	6.00	4.3833	.50516	.684	.221	-1.067	.438
item19	120	4.00	5.00	4.3583	.48152	.598	.221	-1.670	.438
item20	120	4.00	6.00	4.4167	.52793	.689	.221	-.794	.438
item21	120	4.00	5.00	4.4000	.49195	.413	.221	-1.860	.438
item22	120	4.00	6.00	4.4583	.53288	.507	.221	-1.034	.438
N Valide listwise	120								



**Annexe 06: Statistique Descriptive de l'échelle SERVQUAL**

Σmoyenne 22items				<b>4.5981</b>	<b>0.5003</b>	<b>0.4125</b>		<b>-1.5479</b>	
---------------------	--	--	--	---------------	---------------	---------------	--	----------------	--

**Annexe 07: Test de Normalité**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistique	df	Sig.	Statistique	df	Sig.
TAN	.332	120	.000	.702	120	.000
FIA	.379	120	.000	.628	120	.000
REA	.397	120	.000	.643	120	.000
ASS	.409	120	.000	.610	120	.000
EMP	.405	120	.000	.636	120	.000

Correction de signification de Lilhefors

**Annexe 08: Tests of Between-Subjects Effects**

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	TAN	12.377 <sup>a</sup>	32	.387	4.232	.000
	FIA	8.887 <sup>b</sup>	32	.278	1.862	.013
	REA	8.995 <sup>c</sup>	32	.281	2.010	.006
	ASS	8.629 <sup>d</sup>	32	.270	1.567	.055
	EMP	7.623 <sup>e</sup>	32	.238	2.363	.001
Intercept	TAN	238.241	1	238.241	2606.796	.000
	FIA	153.143	1	153.143	1026.883	.000
	REA	155.018	1	155.018	1108.599	.000
	ASS	140.847	1	140.847	818.269	.000
	EMP	154.192	1	154.192	1529.087	.000
DHI	TAN	1.855	11	.169	1.845	.060
	FIA	3.331	11	.303	2.030	.036
	REA	2.734	11	.249	1.777	.072
	ASS	.847	11	.077	.447	.929
	EMP	3.740	11	.340	3.371	.001
IND	TAN	.627	5	.125	1.372	.244
	FIA	1.176	5	.235	1.577	.176
	REA	1.291	5	.258	1.846	.113
	ASS	.394	5	.079	.458	.806
	EMP	.765	5	.153	1.517	.194
COI	TAN	2.356	6	.393	4.296	.001
	FIA	.976	6	.163	1.091	.375
	REA	1.387	6	.231	1.653	.144
	ASS	2.758	6	.460	2.670	.021
	EMP	.608	6	.101	1.005	.428

## Les Annexes

MAS	TAN	.299	5	.060	.655	.659
	FIA	.995	5	.199	1.335	.258
	REA	.915	5	.183	1.309	.268
	ASS	1.087	5	.217	1.263	.288
	EMP	.588	5	.118	1.166	.333
OLT	TAN	2.479	4	.620	6.781	.000
	FIA	.813	4	.203	1.362	.255
	REA	.929	4	.232	1.661	.167
	ASS	.199	4	.050	.289	.884
	EMP	.524	4	.131	1.299	.277
Error	TAN	7.311	80	.091		
	FIA	11.931	80	.149		
	REA	11.187	80	.140		
	ASS	13.770	80	.172		
	EMP	8.067	80	.101		

- a. R Squared = .629 (Adjusted R Squared = .480)  
 b. R Squared = .427 (Adjusted R Squared = .198)  
 c. R Squared = .446 (Adjusted R Squared = .224)  
 d. R Squared = .385 (Adjusted R Squared = .139)  
 e. R Squared = .486 (Adjusted R Squared = .280)

## Les questionnaires

Dans l'objectif d'achever une thèse de doctorat, nous nous attachons aux facteurs culturels des clients de la banque, ainsi leurs perceptions de la qualité de service. Le remplissage des questionnaires auprès de vous est nécessaire pour accomplir ce travail. Nous vous serions très reconnaissants si vous permettiez de répondre aux items que nous désirons vous dresser, de la façon la plus simple à comprendre et la plus sincère possible, vous êtes invité alors à compléter l'ensemble des questionnaires. Cependant, vous pouvez quitter cette enquête à tout moment. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Seules vos attitudes envers les phénomènes étudiés (cultures et qualité de service) comptent pour nous. Merci d'avoir participé à cette enquête, qui ne devrait pas prendre plus de 30 minutes pour que vous puissiez compléter les questionnaires. Vos réponses sont totalement anonymes et qui nous aideront seulement ce que nécessite cette étude.

Bien que certaines items semblent être similaires, s'il vous plaît traiter chacune des items comme étant unique et différente à toute autre item et être sûr de donner la même attention aux différents items du questionnaire.

Avant de commencer notre enquête, nous avons besoin de vos **informations personnelles et professionnelles**. Vos réponses aux questions suivantes sont totalement anonymes, et seront utilisées uniquement afin d'achever cette étude. S'il vous plaît cocher sur la réponse appropriée en remplissant le vide.

1- Sexe :

Masculin

Féminin

2- Age :

De 30 à 39

3- Niveau d'éducation :

Graduation  poste-graduation : Magister ou master  Doctorat

4- Occupation :

Administrateurs

- Est-ce que vous maîtrisez la langue française : oui  non

## Les questionnaires

Après avoir donné vos informations personnelles et professionnelles, nous vous demandons ensuite votre degré de d'accord ou désaccord avec plusieurs propositions. Pour répondre à nos questionnaires nous vous proposons d'utiliser une échelle de likert de 7 points allant de fortement en désaccord jusqu'à tout à fait d'accord.

Ainsi nous admettons que :

- 1 = Fortement en Désaccord
- 2 = En Désaccord
- 3 = Plutôt en Désaccord
- 4 = Ni en Désaccord ni D'accord
- 5 = Plutôt D'accord
- 6 = D'accord
- 7 = Tout à fait D'accord.

Ce travail contient deux études S1 (facteurs culturels) et S2 (qualité de service), et chaque étude est composée de deux questionnaires.

## Les questionnaires

Etude S1 : Dans ce premier questionnaire qui à pour objectif de mesurer les facteurs culturels en utilisant l'échelle CVF avec ces 20 items, s'il vous plaît indiquer votre niveau d'accord ou de désaccord avec chacun des items. S'il vous plait cochez sur le chiffre qui reflète le mieux votre opinion.

Exemple: il y a une répartition inégale du pouvoir 

1	<input checked="" type="checkbox"/>	3	4	5	6	7
---	-------------------------------------	---	---	---	---	---

Dimensions	N <sup>0</sup>	Items	1	2	3	4	5	6	7
<b>Distance hiérarchique</b>	01	Les inégalités entre les gens sont à la fois attendues et désiré							
	02	Les gens moins puissants devraient dépendre des gens plus puissant.							
	03	Les inégalités entre les gens devraient être maximisées et la centralisation est de règle.							
	04	Il devrait y avoir et dans certaine mesure, des dépendances entre les personnes moins puissants et plus puissants.							
<b>Individualisme</b>	05	Tout le monde est éduquer pour s'occuper de lui / elle-même et son / sa famille immédiate seulement.							
	06	Les gens sont identifiés indépendamment des groupes auxquels ils appartiennent.							
	07	Une personne honnête doit dire ce qu'elle pense.							
	08	L'idéal de l'indépendance l'enlève sur celui d'égalité.							
<b>Contrôle d'incertitude</b>	09	Le stress élevé et le sentiment subjectif de l'anxiété sont fréquents chez les personnes.							
	10	Peur envers les situations ambiguës et des risques inconnus sont considérés comme des situations normales.							
	11	L'incertitude inhérente à la vie est une menace qu'il faut combattre de jour en jour.							
	12	Il est permis d'exprimer ses émotions et son agressivité, mais à bon escient.							
<b>Masculinité</b>	13	L'argent et les choses matérielles sont importants.							
	14	Les hommes sont censés être autoritaire, ambitieux et difficile. Les femmes doivent être tendres.							
	15	Les faits (argent, nourriture, vêtement, etc.) est la responsabilité du père, les sentiments est la responsabilité de la mère.							
	16	La libération des femmes signifie qu'elles sont admises à des postes précédemment							

## Les questionnaires

		réservés aux homes.							
<b>Orientation à long terme</b>	17	C'est normal d'avoir une volonté de se subordonner à une fin.							
	18	Les gens devraient être persévérants vers les résultats à long terme.							
	19	Le respect des traditions n'a pas d'importance pour moi.							
	20	Obligations sociales ne doivent pas être respectées indépendamment du coût.							

Après avoir répondu aux différents items de l'échelle VCF, nous vous demandons ensuite aux répondants d'évaluer de façon globale les valeurs de chaque dimension

N°	Dimensions	1	2	3	4	5	6	7
01	Dans notre société il y a des inégalités et des dépendances (une forte distance hiérarchique)							
02	Les gens prennent soin de soi, et disent ce qu'elle pense (un fort individualisme)							
03	Les gens cherchent à créer un maximum de sécurité car les gens sont plus ambulants, émotifs et agressifs (un fort contrôle d'incertitude).							
04	Il y a une distinction entre les rôles des deux sexes (fort masculinité)							
05	Les valeurs sont orientées vers le futur en faisant des économies et être persévérant (une orientation à long terme).							

## Les questionnaires

Etude S1 : Dans ce deuxième questionnaire qui a pour objectif de mesurer les facteurs culturels en utilisant l'échelle CVSCALE avec ces 26 items, s'il vous plaît indiquer votre niveau d'accord ou de désaccord avec chacun des items. S'il vous plaît cochez sur le chiffre qui reflète le mieux votre opinion.

Exemple : il y a une répartition inégale du pouvoir 

1	<input checked="" type="checkbox"/>	3	4	5	6	7
---	-------------------------------------	---	---	---	---	---

Dimensions	N°	Items	1	2	3	4	5	6	7
<b>Distance Hierarchique</b>	01	Les gens dans des postes plus élevés devraient faire la plupart des décisions sans consulter les gens à des postes subalternes.							
	02	Les gens dans des postes plus élevés ne devraient pas demander l'opinion des gens à des postes subalternes trop souvent.							
	03	Les gens dans des postes plus élevés devraient éviter l'interaction sociale avec des personnes à des postes subalternes.							
	04	Les gens dans des positions inférieures ne doivent pas être en désaccord avec les décisions prises par des personnes occupant des postes plus élevés.							
	05	Les gens dans des postes plus élevés ne devraient pas déléguer des tâches importantes à des gens à des postes subalternes.							
<b>Contrôle de l'incertitude</b>	06	Il est important d'avoir des instructions énoncées en détail afin que je sais toujours ce que je suis censé faire.							
	07	Il est important de suivre de près les instructions et procédures.							
	08	Règles et règlements sont importants parce qu'ils m'informent de ce qui est attendu de moi.							
	09	Procédures de travail normalisées sont utiles.							
	10	Instructions pour les opérations sont importantes.							
<b>Collectivisme</b>	11	Les individus devraient sacrifier l'intérêt pour le groupe.							
	12	Les individus devraient coller avec le groupe, même à travers des difficultés.							
	13	Le bien-être du groupe est plus important que les récompenses individuelles.							
	14	Le succès du groupe est plus important que la réussite individuelle.							

## Les questionnaires

	15	Les individus ne devraient poursuivre leurs objectifs après avoir examiné le bien-être du groupe.							
	16	La loyauté de groupe devrait être encouragée, même si les objectifs individuels souffrent.							
<b>Masculinité</b>	17	Il est plus important pour les hommes d'avoir une carrière professionnelle que pour les femmes.							
	18	Hommes résolvent généralement des problèmes avec l'analyse logique; femmes règlent généralement des problèmes avec l'intuition.							
	19	Résolution des problèmes difficiles exige habituellement, une approche forcée active, ce qui est typique des hommes.							
	20	Il ya des emplois que l'homme peut toujours faire mieux qu'une femme.							
<b>Orientation à long terme</b>	21	Une gestion prudente de l'argent (Thrift)							
	22	Allant résolument en dépit de l'opposition (Persistance)							
	23	La fermeté et la stabilité personnelle							
	24	La planification à long terme							
	25	Abandonner le fun d'aujourd'hui pour réussir dans l'avenir							
	26	Travailler dur pour réussir dans l'avenir							



## Les questionnaires

Etude S2 : Dans ce premier questionnaire qui a pour objectif de mesurer la perception de la qualité de service en utilisant l'échelle SERVQUAL avec ces 22 items, s'il vous plaît indiquer votre niveau d'accord ou de désaccord avec chacun des items. S'il vous plaît cochez sur le chiffre qui reflète le mieux votre opinion de ce que vous avez reçu notamment du service caisse de la banque.

Exemple : le prestataire de service est mal habillé 

1	<input checked="" type="checkbox"/>	3	4	5	6	7
---	-------------------------------------	---	---	---	---	---

Dimensions	N <sup>0</sup>	Items	1	2	3	4	5	6	7
<b>Tangibilité</b>	01	La Banque dispose d'équipements modernes et prospectifs.							
	02	Matériaux associés au service (tels que les ordinateurs ou fax) sont visuellement attrayant à la Banque.							
	03	Les employés de la Banque semblent propres.							
	04	Les installations physiques de la Banque sont visuellement attrayantes.							
<b>Fiabilité</b>	05	La Banque insiste sur les enregistrements et tenir des dossiers sans erreurs.							
	06	La Banque fournit ses services au moment où elle promet de le faire.							
	07	La Banque effectue le service dès la première fois.							
	08	Fiabilité dans le traitement des problèmes des clients.							
<b>Réactivité</b>	09	Les employés de la Banque sont toujours prêts à vous aider.							
	10	Les employés de la Banque ne sont jamais trop occupés pour répondre à votre demande.							
	11	Les employés de la Banque vous dit exactement quand les services seront exécutés.							
	12	Les employés de la banque assurent un service prompt et rapide.							
	13	Les employés de la banque fournissent toujours le service de manière juste et équitable.							
<b>Assurance</b>	14	Les employés de la Banque ont les connaissances nécessaires pour répondre à vos questions.							
	15	Vous sentez en sécurité dans vos transactions avec la Banque.							
	16	Le comportement des employés de la Banque inspire confiance aux clients.							

## Les questionnaires

	17	Les employés de la Banque sont toujours courtois avec vous.							
<b>Epmathie</b>	18	Les employés de la Banque comprennent vos besoins spécifiques.							
	19	Les employés de la banque accordent une attention individuelle et personnalisée à chaque client.							
	20	La Banque dispose d'heures de fonctionnement approprié, à tous ses clients.							
	21	Les employés de la banque sont toujours polis.							
	22	Lorsque vous avez un problème, la Banque montre un intérêt sincère pour le résoudre							

Après avoir répondu aux différents items de l'échelle SERVQUAL, nous vous demandons ensuite aux répondants d'évaluer de façon globale le niveau de la qualité reçue pour chaque dimension

N°	Dimensions	1	2	3	4	5	6	7
01	les installations physiques de la banque, les matériaux, le personnel en contact sont apparent et visible pour les clients (la tangibilité).							
02	La banque est capable d'effectuer le service promis en toute confiance et avec précision (la fiabilité)							
03	La banque offre un service rapide aux clients (la réactivité).							
04	les employés de la banque ont de La connaissance et la courtoisie pour transmettre de la confiance aux clients (l'assurance).							
05	La banque offre un service de plus en plus personnalisé (l'empathie).							

## Les questionnaires

Etude S2 : Dans ce deuxième questionnaire qui a pour objectif de mesurer la perception de la qualité de service en utilisant l'échelle SERVPERF<sup>1</sup> avec ces 22 items, s'il vous plaît indiquer votre niveau d'accord ou de désaccord avec chacun des items. S'il vous plaît cochez sur le chiffre qui reflète le mieux votre opinion de ce que vous avez reçu notamment du service caisse de la banque.

Exemple : le prestataire de service est mal habillé 

1	<input checked="" type="checkbox"/>	3	4	5	6	7
---	-------------------------------------	---	---	---	---	---

Dimensions	N°	Items	1	2	3	4	5	6	7
<b>Tangibilité</b>	01	La banque possède un équipement récent.							
	02	Les installations physiques de la banque sont visuellement attractives.							
	03	Les employés de la banque sont correctement vêtus et ont une apparence soignée.							
	04	L'aspect des installations matérielles de la banque est en accord avec le type de service que celle assure.							
<b>Fiabilité</b>	05	Quand la banque s'engage à réaliser quelque chose dans un délai donné, elle s'y tient.							
	06	Quand vous rencontrez des problèmes, la banque adopte une attitude sympathique et rassurante.							
	07	La banque est un partenaire de confiance.							
	08	la banque fournit des services dans les délais sur lesquels elle s'est engagée.							
	09	La banque tient les archives correctement.							
<b>Réactivité</b>	10	La banque ne montre pas précisément quand les services seront fournis.							
	11	Les employés de la banque ne garantissent pas un service prompt.							
	12	Les employés de la banque ne sont pas toujours disposés à aider leurs clients.							
	13	Les employés de la banque sont trop occupés pour répondre aux demandes des clients dans l'immédiat.							
<b>Assurance</b>	14	Vous pouvez faire confiance aux employés de la banque.							
	15	Vous effectuez vos transactions avec les employés de la banque en toute sécurité.							
	16	Les employés de la banque sont polis.							

<sup>1</sup> Cronin, Jr.J.J., Taylor, S.A., 1992, op.cite., p.66; Fourati Dahou, I., Kouas Ben Aoun, I., « Effet de la qualité du service perçue sur la relation client-banque », 2015, p.22 [vous trouverez sur le site : <http://www.icd-ecoles.com/wp-content/uploads/2015/07/FOURATI-DAOUD-Imen.pdf>].

## Les questionnaires

	17	Les employés obtiennent de part de la banque le soutien nécessaire pour faire leur travail correctement.								
<b>Empathie</b>	18	Les employés de la banque ne vous accordent pas une attention individuelle.								
	19	Les employés de la banque ne vous accordent pas un service individualisé.								
	20	Les employés de la banque ne connaissent pas vos besoins.								
	21	La banque ne prend pas à cœur d'agir selon vos meilleurs intérêts.								
	22	Les horaires de travail de la banque ne sont pas pratiques pour tous les clients.								

## Liste des tableaux

<b>Tableau. 01 : Comprendre la nature de l'acte de service.....</b>	<b>17</b>
<b>Tableau. 02 : les sept dimensions de la culture nationale.....</b>	<b>52</b>
<b>Tableau. 03 : Les sept dimensions de la culture.....</b>	<b>53</b>
<b>Tableau. 04 : les caractéristiques de la dimension faible ou forte contrôlent de l'incertitude.....</b>	<b>67</b>
<b>Tableau. 05 : un résumé des cultures individuelles et collectives.....</b>	<b>68</b>
<b>Tableau. 06 : Les caractéristiques de la dimension « distance hiérarchique.....</b>	<b>72</b>
<b>Tableau. 07 : La dimension de la Masculinité/Féminité.....</b>	<b>75</b>
<b>Tableau. 08 : Les principales différences entre l'orientation à court et long terme.....</b>	<b>77</b>
<b>Tableau. 09 : un résumé des critiques du modèle d'Hofstede.....</b>	<b>80</b>
<b>Tableau. 10 : les antécédents de la culture (Singh et Parashar, 2005).....</b>	<b>84</b>
<b>Tableau. 11 : Les scores des dimensions culturels pour les 12 pays.....</b>	<b>86</b>
<b>Tableau. 12 : Différence entre service et produit manufacturé.....</b>	<b>93</b>
<b>Tableau. 13 : Pourcentage du PIB par secteurs.....</b>	<b>96</b>
<b>Tableau. 14 : les dix dimensions de la qualité de service bancaire.....</b>	<b>104</b>
<b>Tableau. 15 : l'instrument SERVQUAL avec cinq dimensions au lieu de dix.....</b>	<b>105</b>
<b>Tableau. 16 : Structures Tridimensionnelles de l'échelle SERVQUAL utilisé dans la littérature (1992-2013).....</b>	<b>124</b>
<b>Tableau. 17 : les forces et les faiblesses des deux échelles de mesure (SERVQUAL et SERVPERF).....</b>	<b>133</b>
<b>Tableau. 18 : Résumé des hypothèses de recherche abordées par chaque étude empirique.....</b>	<b>174</b>
<b>Tableau. 19 : les 20 items de l'échelle VCF.....</b>	<b>189</b>
<b>Tableau. 20 : les 22 items de l'échelle SERVQUAL.....</b>	<b>193</b>
<b>Tableau. 21 : Les Caractéristiques Démographiques.....</b>	<b>197</b>
<b>Tableau. 22 : Fiabilité de l'échelle des valeurs culturelles individuelle dans cette étude.....</b>	<b>214</b>
<b>Tableau. 23 Fiabilité de l'échelle SERVQUAL dans cette etude.....</b>	<b>216</b>
<b>Tableau. 24: Item-Total Statistics.....</b>	<b>218</b>
<b>Tableau. 25: Item-Total Statistics.....</b>	<b>219</b>
<b>Tableau. 26 : (26-1; 26-2; 26-3; 26-4; 26-5) de la validité convergente de l'échelle des valeurs culturelles.....</b>	<b>220</b>
<b>Tableau. 27 : (25-1; 25-2; 25-3; 25-4; 25-5) de la validité convergente de l'échelle SERVQUAL.....</b>	<b>223</b>
<b>Tableau. 28 : Les Corrélations entre les valeurs culturelles et CVSCALE.....</b>	<b>226</b>
<b>Tableau. 29 : Les Corrélations entre SERVQUAL et SERVPERF.....</b>	<b>227</b>
<b>Tableau. 30 : KMO et Bartlett's Test.....</b>	<b>228</b>
<b>Tableau. 31 : Résultat de l'analyse factorielle exploratoire (Rotation des composants de la Matrice).....</b>	<b>229</b>
<b>Tableau. 32 : les facteurs culturels et test de normalité.....</b>	<b>231</b>

## Liste des tableaux, Schèmes et Figures

<b>Tableau.33 : KMO et Bartlett's Test.....</b>	<b>235</b>
<b>Tableau.34 : Résultat de l'analyse factorielle exploratoire (Rotation des composants de la Matrice).....</b>	<b>236</b>
<b>Tableau.35 : la perception de la qualité de service et test de normalité.....</b>	<b>241</b>
<b>Tableau.36: corrélations entre les facteurs culturels et la perception de la qualité de service.....</b>	<b>245</b>
<b>Tableau.37 : Multivariate Tests.....</b>	<b>248</b>
<b>Tableau.38: Multivariate Tests.....</b>	<b>249</b>
<b>Tableau.39: Tests of Between-Subjects Effects.....</b>	<b>250</b>
<b>Tableau.40: Multivariate Tests de l'individualisme.....</b>	<b>250</b>
<b>Tableau.41: Tests of Between-Subjects Effects de l'individualisme.....</b>	<b>251</b>
<b>Tableau.42: Multivariate Tests du contrôle d'incertitude.....</b>	<b>252</b>
<b>Tableau.43: Tests of Between-Subjects Effects du contrôle d'incertitude.....</b>	<b>252</b>
<b>Tableau.44: Multivariate Tests de la masculinité.....</b>	<b>253</b>
<b>Tableau. 45: Tests of Between-Subjects Effects de la masculinité.....</b>	<b>254</b>
<b>Tableau. 46: Multivariate Tests de l'orientation à long terme.....</b>	<b>254</b>
<b>Tableau. 47: Tests of Between-Subjects Effects de l'orientation à long terme.....</b>	<b>255</b>
<b>Tableau. 48 : Coefficients (DHI et TAN).....</b>	<b>256</b>
<b>Tableau. 49: ANOVA (DHI et TAN).....</b>	<b>257</b>
<b>Tableau.50 : Coefficients (DHI et FIA).....</b>	<b>257</b>
<b>Tableau.51: ANOVA (DHI et FIA).....</b>	<b>258</b>
<b>Tableau.52 : Coefficients (DHI et REA).....</b>	<b>259</b>
<b>Tableau.53: ANOVA (DHI et REA).....</b>	<b>259</b>
<b>Tableau.54 : Coefficients (DHI et ASS).....</b>	<b>260</b>
<b>Tableau.55: ANOVA (DHI et ASS).....</b>	<b>261</b>
<b>Tableau.56: Coefficients (DHI et EMP).....</b>	<b>261</b>
<b>Tableau.57: ANOVA (DHI et EMP).....</b>	<b>262</b>
<b>Tableau.58 : Coefficients (IND et TAN).....</b>	<b>263</b>
<b>Tableau.59 : ANOVA (IND et TAN).....</b>	<b>263</b>
<b>Tableau.60 : Coefficients (IND et FIA).....</b>	<b>264</b>
<b>Tableau. 61 : ANOVA (IND et FIA).....</b>	<b>265</b>
<b>Tableau.62 : Coefficients (IND et REA).....</b>	<b>265</b>
<b>Tableau. 63 : ANOVA (IND et REA).....</b>	<b>266</b>
<b>Tableau. 64 : Coefficients (IND et ASS).....</b>	<b>267</b>
<b>Tableau. 65 : ANOVA (IND et ASS).....</b>	<b>267</b>
<b>Tableau. 66 : Coefficients (IND et EMP).....</b>	<b>268</b>
<b>Tableau. 67 : ANOVA (IND et EMP).....</b>	<b>269</b>
<b>Tableau. 68 : Coefficients (COI et TAN).....</b>	<b>269</b>
<b>Tableau. 69 : ANOVA (COI et TAN).....</b>	<b>270</b>
<b>Tableau. 70 : Coefficients (COI et FIA).....</b>	<b>271</b>
<b>Tableau. 71 : ANOVA (COI et FIA).....</b>	<b>271</b>
<b>Tableau. 72 : Coefficients (COI et REA).....</b>	<b>272</b>

## Liste des tableaux, Schèmes et Figures

<b>Tableau. 73 : ANOVA (COI et REA).....</b>	<b>273</b>
<b>Tableau. 74 : Coefficients (COI et ASS).....</b>	<b>273</b>
<b>Tableau. 75 : ANOVA (COI et ASS).....</b>	<b>274</b>
<b>Tableau. 76 : Coefficients (COI et EMP).....</b>	<b>275</b>
<b>Tableau. 77 : ANOVA (COI et EMP).....</b>	<b>275</b>
<b>Tableau. 78 : Coefficients (MAS et TAN).....</b>	<b>276</b>
<b>Tableau. 79 : ANOVA (MAS et TAN).....</b>	<b>277</b>
<b>Tableau. 80 : Coefficients (MAS et FIA).....</b>	<b>277</b>
<b>Tableau. 81 : ANOVA (MAS et FIA).....</b>	<b>278</b>
<b>Tableau. 82 : Coefficients (MAS et REA).....</b>	<b>279</b>
<b>Tableau. 83 : ANOVA (MAS et REA).....</b>	<b>279</b>
<b>Tableau. 84 : Coefficients (MAS et ASS).....</b>	<b>280</b>
<b>Tableau. 85 : ANOVA (MAS et ASS).....</b>	<b>280</b>
<b>Tableau. 86 : Coefficients (MAS et EMP).....</b>	<b>281</b>
<b>Tableau. 87 : ANOVA (MAS et EMP).....</b>	<b>282</b>
<b>Tableau. 88 : Coefficients (OLT et TAN).....</b>	<b>282</b>
<b>Tableau. 89 : ANOVA (OLT et TAN).....</b>	<b>283</b>
<b>Tableau. 90 : Coefficients (OLT et FIA).....</b>	<b>283</b>
<b>Tableau. 91 : ANOVA (OLT et FIA).....</b>	<b>284</b>
<b>Tableau. 92 : Coefficients (OLT et REA).....</b>	<b>285</b>
<b>Tableau. 93 : ANOVA (OLT et REA).....</b>	<b>285</b>
<b>Tableau. 94 : Coefficients (OLT et ASS).....</b>	<b>286</b>
<b>Tableau. 95 : ANOVA (OLT et ASS).....</b>	<b>286</b>
<b>Tableau. 96 : Coefficients (OLT et EMP).....</b>	<b>287</b>
<b>Tableau. 97 : ANOVA (OLT et EMP).....</b>	<b>288</b>
<b>Tableau. 98 : les hypothèses qui étudié l'influence de la distance hiérarchique sur la perception de la qualité de service.....</b>	<b>291</b>
<b>Tableau. 99 : les hypothèses qui étudié l'influence de l'individualisme sur la perception de la qualité de service.....</b>	<b>293</b>
<b>Tableau. 100 : les hypothèses qui étudié l'influence du contrôle d'incertitude sur la perception de la qualité de service.....</b>	<b>294</b>
<b>Tableau. 101 : les hypothèses qui étudié l'influence de la masculinité sur la perception de la qualité de service.....</b>	<b>296</b>
<b>Tableau. 102 : les hypothèses qui étudié l'influence de l'orientation à long terme sur la perception de la qualité de service.....</b>	<b>297</b>

## Liste des schémas

<b>Schéma. 01 : Formulation de la recherche.....</b>	<b>5</b>
<b>Schéma. 02 : Organigramme de la thèse.....</b>	<b>8</b>
<b>Schéma. 03 : Structure de la première partie.....</b>	<b>9</b>
<b>Schéma. 04 : structure de la partie 02.....</b>	<b>154</b>
<b>Schéma. 05 : cadres conceptuels et les hypothèses de la recherche.....</b>	<b>161</b>

## Liste des figures

<b>Figure. 01 : Matrice de processus de service.....</b>	<b>16</b>
<b>Figure. 02 : schéma développé qui explique le rôle de la culture dans les expériences du consommateur avec le service.....</b>	<b>21</b>
<b>Figure. 03 : champ socioculturel et politique marketing.....</b>	<b>23</b>
<b>Figure. 04 : Relation entre la culture et les intentions comportementales.....</b>	<b>29</b>
<b>Figure.05 : les trois niveaux de la culture.....</b>	<b>39</b>
<b>Figure. 06 : les trois niveaux d'unicité dans la programmation mentale humaine.....</b>	<b>42</b>
<b>Figure. 07 : le pivot des manifestations de la culture nationale (pelure d'oignon).....</b>	<b>47</b>
<b>Figure.08 : Contexte de culture haute et faible.....</b>	<b>50</b>
<b>Figure. 09 : Modèle théorique des relations entre les types de motivation des valeurs, des valeurs plus élevée et les dimensions de valeur bipolaire.....</b>	<b>55</b>
<b>Figure. 10 : différences entre nations et groupes.....</b>	<b>83</b>
<b>Figure. 11 : Système de fabrication d'un produit tangible.....</b>	<b>94</b>
<b>Figure. 12 : Les champs d'application de la servuction ou de la relation de service.....</b>	<b>94</b>
<b>Figure. 13 : Les quatre caractéristiques des services.....</b>	<b>97</b>
<b>Figure. 14 : Qualité perçue par le consommateur.....</b>	<b>99</b>
<b>Figure. 15 : Le modèle CYQ: outil de clarification.....</b>	<b>100</b>
<b>Figure. 16 : La Servuction de l'entreprise de service.....</b>	<b>102</b>
<b>Figure. 17 : Modèle de la qualité de service.....</b>	<b>110</b>
<b>Figure. 18 : le modèle du gap de la qualité de service.....</b>	<b>112</b>
<b>Figure. 19 : L'extension du Gap Model.....</b>	<b>114</b>
<b>Figure. 20 : Le modèle d'attributs de la qualité de service (Haywood-Farmer 1988)...</b>	<b>116</b>
<b>Figure. 21 : le modèle synthétise de la qualité de service.....</b>	<b>118</b>
<b>Figure. 22 : Nature et déterminants des attentes de la qualité de service.....</b>	<b>120</b>
<b>Figure. 23 : Les conséquences comportementales et financières de la qualité du service.....</b>	<b>122</b>
<b>Figure. 24 : Principaux avantages d'un Système d'information efficace de la qualité de Service.....</b>	<b>123</b>
<b>Figure. 25 : La hiérarchie des attentes.....</b>	<b>141</b>
<b>Figure. 26 : Résumé des études empiriques dans cette thèse.....</b>	<b>174</b>
<b>Figure. 27 : Les différents types de questionnaire.....</b>	<b>186</b>
<b>Figure. 28 : les facteurs culturels (Algérie et Maroc).....</b>	<b>232</b>



## TABLE DES MATIERES

### Liste des abréviations

<b>INTRODUCTION GENERALE.....</b>	<b>01</b>
<b>PARTIE 01 : LES FACTEURS CULTURELS ET LA PERCEPTION DE LA QUALITE DE SERVICE.....</b>	<b>10</b>
<b>INTRODUCTION DE LA PREMIERE PARTIE.....</b>	<b>10</b>
<b>CHAPITRE 01 : CULTURE ET QUALITE DE SERVICE .....</b>	<b>12</b>
1.1 Introduction du chapitre.....	12
1.2 La notion de la culture.....	13
1.3 La notion de la qualité de service.....	13
1.3.1 Comprendre le contexte de service.....	15
1.3.2 comprendre le service bancaire.....	17
1.4 Influence de la culture sur le comportement du consommateur.....	20
1.5 L’impact de la culture nationale sur la qualité de service.....	28
1.5.1 La culture nationale et la perception de la qualité de service.....	28
1.5.2 La culture nationale et la qualité de service réalisé.....	31
1.6 Conclusion du chapitre.....	34
<b>CHAPITRE 02 : DE LA THEORIE DE LA CULTURE.....</b>	<b>35</b>
2.1 Introduction du chapitre.....	35
2.2 Détermination de la théorie de la culture.....	36
2.2.1 Définition de la culture.....	37
2.2.2 Le concept de la culture nationale.....	45
2.2.3 Les dimensions de la culture nationale.....	49

## Table des matières

2.3 Critiques de l'étude d'Hofstede.....	80
2.4 Les différences de la culture nationale.....	82
2.5 Conclusion du chapitre.....	86
<b>CHAPITRE 03: DE LA THEORIE DE LA QUALITE DE SERVICE.....</b>	<b>89</b>
3.1 Introduction du chapitre.....	89
3.2 La théorie de la qualité de service.....	89
3.2.1 La qualité dans les organisations de services.....	90
3.2.2 Le concept de la qualité de service.....	95
3.2.3 Les dimensions de la qualité de service.....	101
3.3 Quelques modèles explicatifs de la qualité de service.....	109
3.3.1 L'évolution du modèle SERVQUAL.....	119
3.3.2 Le modèle de Cronin et Taylor qui mesure les performances « SERVPERF ».....	128
3.3.3 Comparaison entre le modèle SERVQUAL et SERVPERF.....	130
3.3.4 Les avantages et les critiques du modèle SERVQUAL.....	133
3.3.4.1 Les avantages du modèle SERVQUAL.....	133
3.3.4.2 Les critiques du modèle SERVQUAL.....	135
3.4 Les attentes de la qualité de service.....	139
3.4.1 Les antécédents des attentes de la qualité de service.....	144
3.4.2 Construire les attentes à travers les sources d'information.....	145
3.5 Conclusion du chapitre.....	151
<b>CONCLUSION DE LA PREMIERE PARTIE.....</b>	<b>153</b>

<b>PARTIE 02 : HYPOTHESE DU MODELE CONCEPTUEL, ANALYSE ET RESULTAT.....</b>	<b>154</b>
<b>INTRODUCTION DE LA DEUXIEME PARTIE.....</b>	<b>155</b>
<b>CHAPITRE 01: CADRE CONCEPTUEL ET HYPOTHESES DE RECHERCHE.....</b>	<b>156</b>
1.1 Introduction du chapitre.....	156
1.2 Comprendre le cadre conceptuel.....	156
1.3 Élaboration du cadre conceptuel.....	158
1.4 Hypothèse de recherche.....	163
1.5 Lien entre les hypothèses de recherche et l'étude empirique.....	174
1.6 Conclusion du chapitre.....	175
<b>CHAPITRE 02 : LA METHODOLOGIE DE RECHERCHE.....</b>	<b>177</b>
2.1 Introduction du chapitre.....	177
2.2 Philosophie et conception de la recherche.....	178
2.3 Stratégies de recherche.....	183
2.4 Elaboration du Questionnaire.....	184
2.5 Les choix méthodologiques.....	188
2.5.1 Le choix d'une enquête auprès des clients de la banque.....	188
2.5.2 Le choix du terrain d'étude.....	188
2.6 Échelles utilisées dans cette étude.....	189
2.6.1 Variable indépendante .....	189
2.6.2 Variable dépendante.....	192
2.7 Les données de l'échantillonnage.....	194
2.8 Méthode de collecte des données .....	198

## Table des matières

2.9	La Fiabilité et la Validité de l'étude.....	199
2.9.1	La Validité.....	199
2.9.2	La Fiabilité.....	201
2.9.3	L'analyse des items .....	203
2.10	Analyse des données.....	204
2.11	Conclusion du chapitre.....	212
<b>CHAPITRE 03 : ANALYSE, RESULTAT ET EVALUATION</b>		
<b>DES ECHELLES DES MESURE.....213</b>		
3.1	Introduction du chapitre.....	213
3.2	La mise en oeuvre des échelles de mesure.....	213
3.2.1	La Fiabilité.....	213
3.2.2	Analyse des items.....	217
3.2.3	Validité de construit.....	219
3.2.4	Validité convergente.....	220
3.2.5	La validité discriminante .....	225
3.3	L'analyse factorielle exploratoire des deux échelles (CVF et SERVQUAL).....	227
3.3.1	Analyse psychométrique des donnés des facteurs culturels au niveau individuel.....	227
3.3.1.1	Analyse factorielle des facteurs culturels.....	227
3.3.1.2	Tests préalables à la factorisation des données.....	227
3.3.2	Analyse descriptive des facteurs culturels.....	230
3.3.3	La normalité des variables indépendante.....	231
3.3.4	Analyse des facteurs culturels.....	232

## Table des matières

3.3.5	Analyse factorielle de l'échelle SERVQUAL.....	235	
3.3.6	Analyse descriptive de la perception de la qualité de service.....	239	
3.3.7	La normalité des variables dépendantes.....	241	
3.4	Relation entre les facteurs culturels et la perception de la qualité de service.....	242	
3.5	Conclusion du chapitre.....	245	
<b>CHAPITRE 04: PRESENTATION ET INTERPRETATION</b>			
<b>DES HYPOTHESES DU MODELE CONCEPTUEL.....</b>			<b>247</b>
4.1	Introduction du chapitre.....	247	
4.2	Méthode statistique utilisée pour tester les hypothèses.....	247	
4.2.1	Analyse multi variée de la variance (MANOVA).....	247	
4.2.1.1	Distance hiérarchique .....	248	
4.2.1.2	Individualisme.....	250	
4.2.1.3	Contrôle d'incertitude.....	251	
4.2.1.4	Masculinité.....	253	
4.2.1.5	Orientation à long terme.....	254	
4.2.2	Régression linéaire simple .....	255	
4.2.2.1	Distance hiérarchique .....	256	
4.2.2.2	Individualisme.....	262	
4.2.2.3	Contrôle d'incertitude .....	269	
4.2.2.4	Masculinité .....	276	
4.2.2.5	Orientation à long terme .....	282	
4.3	Conclusion du chapitre .....	289	

<b>CHAPITRE 05 : DISCUSSION DES RESULTATS, IMPLICATIONS, LIMITES ET PERSPECTIVES DE RECHERCHE.....</b>	<b>290</b>
5.1 Introduction du chapitre .....	290
5.2 Analyse de l'influence des facteurs culturels sur la perception de la qualité de service.....	290
5.2.1 L'influence de la distance hiérarchique sur la perception de la qualité de service.....	290
5.2.2 L'influence de l'individualisme sur la perception de la qualité de service.....	292
5.2.3 L'influence du contrôle d'incertitude sur la perception de la qualité de service.....	293
5.2.4 L'influence de la masculinité sur la perception de la qualité de service.....	295
5.2.5 L'influence de l'orientation à long terme sur la perception de la qualité de service.....	296
5.3 Implications pratiques .....	298
5.4 Limites de la recherche.....	299
5.5 Perspective de la recherche.....	301
5.6 Conclusion du chapitre .....	304
<b>CONCLUSION DE LA DEUXIEME PARTIE .....</b>	<b>305</b>
<b>CONCLUSION GENERALE.....</b>	<b>306</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE.....</b>	<b>311</b>
<b>ANNEXE.....</b>	<b>370</b>
<b>QUESTIONNAIRE.....</b>	<b>375</b>

<b>LISTE DES TABLEAUX, SCHEMAS ET FIGURES.....</b>	<b>385</b>
<b>TABLE DES MATIERES.....</b>	<b>389</b>

**Résumé :** La qualité de service est devenue un élément crucial pour toute entreprise, notamment la qualité reçue par les clients, c'est pour cela que les banques algériennes cherchent toujours à améliorer la qualité de leur service bancaire qui convient à notre culture algérienne.

L'objectif principal de notre étude était d'analyser les facteurs culturels afin de connaître le niveau d'influence de celui-ci sur la perception de la qualité de service des clients de la banque algérienne (BADR, BEA et BDL). Nous avons utilisé dans cette étude toutes les techniques quantitatives appropriées pour analyser nos résultats de recherche.

L'étude des facteurs culturels va nous montrer que ces facteurs influencent positivement et négativement les différentes dimensions de la qualité de service. Les analyses sont dirigées d'une façon pour tester l'influence de chacun de ces facteurs sur chaque dimension de la qualité sur un échantillon homogène qui contient 120 personnes. Dans le cadre de cette étude, les résultats de la régression linéaire simple ont constaté que la dimension de la distance hiérarchique, l'individualisme et le contrôle d'incertitude agit négativement sur les différentes dimensions de la qualité de service, par contre la dimension de masculinité et l'orientation à long terme ont une influence positive sur toutes les dimensions de la qualité de service bancaire.

**Mots clés:** facteurs culturels, perception, qualité perçue, les attentes, MANOVA.

**Abstract:** The quality of service has become crucial to any business, including the quality received by customers, this is why the Algerian banks still looking to improve the quality of their banking service that suits our Algerian culture.

The main objective of our study was to analyze cultural factors in order to know the level of influence of the latter on the perception of the customer service quality of the Algerian Bank (BADR, BEA and BDL). The study used all appropriate quantitative techniques to analyze our search results.

The study found that cultural factors positively and negatively influence the different dimensions of quality. Analyses are conducted in a way to test the influence of each factor on each dimension of quality on a homogeneous sample containing 120 people. In this study, the results of simple linear regression found that the dimension of power distance, individualism and uncertainty control acts negatively on the various dimensions of quality of service, against the size of masculinity, and long-term orientation has a positive influence on all aspects of the quality of banking services.

**Key words:** cultural factors, perception, perceived quality, expectations, MANOVA.

**ملخص:** أصبحت جودة الخدمة ذات أهمية لأي مؤسسه خاصة النوعية المتحصل عليها من قبل العملاء ، ولهذا السبب لا تزال البنوك الجزائرية تتطلع إلى تحسين نوعية الخدمات المصرفية التي تناسب مع الثقافة الجزائرية.

وكان الهدف الرئيسي من دراستنا هو تحليل العوامل الثقافية من أجل معرفة مستوى تأثير هذا الأخير على مفهوم جودة الخدمة في البنوك الجزائرية (BADR, BEA و BDL) واستخدمت الدراسة كل التقنيات الكمية المناسبة لتحليل نتائج البحث

ووجدت الدراسة أن العوامل الثقافية تؤثر سلبا وإيجابا على الأبعاد المختلفة للجودة. واستعملت التحاليل الاحصائية بطريقة لاختبار تأثير كل عامل على كل بعد من أبعاد الجودة على عينة متجانسة تحتوي على 120 شخصا. في هذه الدراسة وجدت نتائج الانحدار الخطي البسيط أن بعد مسافة السلطة، والفردية وتجنب عدم اليقين تأثر بشكل سلبي على مختلف أبعاد جودة الخدمة غير أن كل من بعد أرجولة والتوجه على المدى الطويل لها تأثير إيجابي على جميع أبعاد جودة الخدمات المصرفية.

**كلمات البحث:** العوامل الثقافية, الإدراك, الجودة المدركة, التوقعات, التحليل متعدد المتغيرات للتيباين (MANOVA)