

Analyse de l'impact de la proximité perçue sur la satisfaction de la clientèle des sociétés de transfert d'argent au Cameroun

Analysis of the impact of perceived proximity on the customers' satisfaction of money transfer companies in Cameroon

Haman MONGLO

Enseignant-Chercheur à la Faculté des Sciences Économiques et de Gestion

Université de Ngaoundéré – Cameroun

Laboratoire de Recherche en Marketing et Logistique (LAREMALO)

E-mail : mongloham@yahoo.fr

TANINGBE Anderson Le Grand

Doctorant à la Faculté des Sciences Economiques et de Gestion

Université de Ngaoundéré – Cameroun –

Laboratoire de Recherche en Marketing et Logistique (LAREMALO)

Date de soumission : 11/02/2021

Date d'acceptation : 27/03/2021

Pour citer cet article :

MONGLO H. & TANINGBE A. L. G. (2021), Analyse de l'impact de la proximité perçue sur la satisfaction de la clientèle des sociétés de transfert d'argent au Cameroun, Revue Internationale des Sciences de Gestion, Volume 4 : Numéro 2, pp. 26-52.

Résumé

Cette recherche a pour objectif de comprendre l'impact de la proximité perçue sur la satisfaction des clients des sociétés de transfert d'argent. La proximité perçue applicable au service est multidimensionnelle. Les informations sont collectées auprès d'un échantillon de 574 clients des sociétés de transfert d'argent des trois villes du Cameroun (Douala, Garoua et Ngaoundéré) par la méthode non-probabiliste. A l'issue des tests statistiques, la proximité de processus, fonctionnelle, relationnelle et sociale influent la satisfaction contrairement à la proximité d'accès. Plus de 80% des individus qui éprouvent la satisfaction aux points de vente possèdent un revenu moyen mensuel de plus de 100 000 F (plus de 153 euros). Ils ont un âge compris entre 35 et 45 ans (75%), et de sexe masculin (52,4%).

Mots clés : satisfaction ; proximité d'accès ; proximité de processus ; proximité fonctionnelle ; proximité relationnelle.

Abstract

This research aims to understand the impact of perceived proximity on the satisfaction of customers money transfer companies. The perceived proximity applicable to the service is multidimensional. The information is collected from a sample of 574 customers of money transfer companies in the three cities of Cameroon (Douala, Garoua and Ngaoundéré) by the non-probabilistic method. At the end of the statistical tests, the proximity of the us, functional, relational and social process influences the satisfaction unlike the proximity of access. More than 80% of individuals who feel satisfaction at the points sales have an average monthly income of more than 100,000 F (more than 153 euros). They are between 35 and 45 years old (75%), and male (52.4%).

Key words: satisfaction; proximity of access; proximity of process; functional proximity; relational proximity.

Introduction

Le secteur du marché de transfert d'argent au Cameroun est de plus en plus croissant, il compte actuellement plus de cinquante opérateurs. La concurrence continue à progresser avec l'entrée des opérateurs digitaux, ce qui accroît davantage le nombre d'institutions financières. On constate de nos jours une disparition progressive des acteurs du secteur traditionnels du fait de manque de proximité de ces derniers de leurs clients. Raison pour laquelle, la distribution de proximité semble être plus rassurante. Le développement de la distribution de proximité répond ainsi à un besoin de praticité mais aussi à un désir de construire un lien social (Dampérat, 2006). Raison pour laquelle, durant ces dernières décennies, les grands groupes de distribution alimentaire ont (ré) investi sur leurs enseignes dédiées stratégiquement à la proximité et continuent de même aujourd'hui de le faire, que ce soient des acteurs historiques comme les groupes Francap (CocciMarket, Coccinelle Express...), Casino (Petit Casino, Spar, Franprix, Monop ...) et Carrefour (Carrefour City, Contact, Express...), ou de nouveaux entrants convertis à la proximité comme Système U (U-Express, Utile), Intermarché (Intermarché Express ou Contact), Auchan (A2Pas) ou, plus récemment, Leclerc (Leclerc Express). « Les stratégies de ces distributeurs s'inscrivent clairement dans une perspective de gain de parts de marché sur le créneau porteur du commerce de proximité et reflètent aussi leur volonté commune d'être « proches » des clients, de répondre au mieux à leurs attentes et surtout de créer un lien avec eux » (Labbé-Pinlon, et al., 1996, p. 75). De plus, Bergadà & Bucchia (2009) ont suggéré que la notion de proximité appréhende les relations entre le consommateur et l'enseigne. Le magasin ou le personnel du point de vente, doivent, principalement, se traduire par un attachement fort suscité par les valeurs de l'enseigne ou par le fait que le point de vente se positionne comme un acteur social au sein de sa zone de chalandise (Labbé-Pinlon, et al., 2016).

Dans l'entreprise, l'importance accordée à la relation « client-entreprise » se fonde sur son rôle déterminant sur la rétention des clients (Hennig-Thurau & Klee, 1997) et sur la rentabilité des entreprises (Anderson & Mittal, 2000). Pour le client également, la relation qui s'établit avec l'entreprise est centrale. Cette relation va au-delà de la fonction d'acquisition des produits et services appropriés à ses besoins. L'achat et la consommation répondent aussi à des besoins de nature sociale. A travers cet acte, les consommateurs recherchent à entrer en relation avec d'autres par l'intermédiaire de leurs achats (Holbrook, 1999). Les identités, les liens sociaux et la proximité ont plus d'intérêt pour les consommateurs que les produits et services (Cova & Cova, 2002). La nature des liens sociaux

et le degré de proximité conditionnent de ce fait le devenir des relations « client-entreprise » (Dampérat, 2006). La mise en place de relation de proximité favorise une meilleure perception des besoins latents et futurs des clients par les entreprises. Face à tout cela, l'évolution du mode de vie démographique, sociologique, économique et politique permet de décrire l'implantation des magasins de proximité à cause de la réduction du temps disponible pour les courses, l'augmentation des coûts de transport, le phénomène de dé-consommation lié à la crise économique, la recherche de lien social et de convivialité (Labbé-Pinlon, et al., 2016). Dans une perspective de gain de parts de marché et la volonté d'être « proche » des clients, de répondre aux attentes des clients et de créer un lien fort avec eux. « Une implantation au plus près des clients, une offre large de produits développée sur de petites surfaces, des services de proximité, une large amplitude des horaires d'ouverture, du confort et de la rapidité pour les courses, des aménagements commerciaux plus modernes et plus conviviaux » (Labbé-Pinlon, et al., 2016, p.75), concourent à la satisfaction des clients et contribue sans doute à la fidélité de ces clients.

L'entreprise peut alors devenir un lieu de dialogue, d'échange de savoirs et d'idées et de construction de sens pour une plus grande satisfaction mutuelle entre client et entreprise. De ce fait, l'entreprise se doit de renforcer la proximité avec la clientèle afin que celle-ci soit fidèle à ladite entreprise voire satisfaite. Il est donc préférable pour l'entreprise de traiter d'égal à égal avec le client en partant de l'idée que le rapport de force est équilibré (Marion, 2001). Ce qui laisse présager le passage d'une approche transactionnelle vers une approche relationnelle : la vente d'un bien ou d'un service n'est plus une fin en soi mais le début d'une relation avec le client. Pour bien gérer sa clientèle, il est primordial de bâtir des relations de proximité avec ses clients tout en développant des affinités avec eux. Ce qui deviendra une clé de succès et une garantie de relation de long terme avec l'entreprise. C'est pour cela que la proximité joue un rôle dans la construction de relation de long terme entre client et les points de vente (Labbé-Pinlon, et al., 2016).

La fiabilité et l'image influencent significativement la satisfaction des clients, avec un impact plus manifeste de la fiabilité du service financier (Mvele & Djoutsu Wamba, 2020) on fait l'objet des recherches antérieures à l'exception de la satisfaction (Dampérat, 2006 ; Héroult-Fournier, 2014), l'attitude (Bergadaà & Del Bucchia, 2009), l'attachement (Bergadaà & Del Bucchia, 2009) et l'engagement (Héroult-Fournier, et al., 2012). En plus de cela, aucune recherche n'a mis en évidence le lien entre la proximité d'un point de vente de transfert d'argent et la satisfaction des clients aux points de vente. Raison pour laquelle, dans notre

travail, nous nous allons tester de manière empirique l'une des conséquences de la proximité du point de vente, à savoir la satisfaction du client.

Aussi, l'objet de cette recherche est de comprendre l'impact de la proximité d'un point de vente sur la satisfaction du client. En d'autres termes, il est question de savoir dans quelle mesure la proximité exerce-t-elle une influence sur l'une des conséquences relationnelles de long terme entre le client et le point de vente de transfert d'argent qu'est la satisfaction ?

Le premier point de l'article est dédié à la conceptualisation de la proximité perçue. Le deuxième point aborde les liens théoriques entre les dimensions de la proximité et la satisfaction. La présentation méthodologique est faite au troisième point. Le quatrième est réservé au contrôle de l'opérationnalisation des variables. Dans le cinquième point, nous mettrons en évidence nos hypothèses de recherche. Les apports, limites, implications et voies de recherche sont exposés en conclusion.

1. Proximité : de sa genèse a sa multi-dimensionnalité

Le dictionnaire Larousse définit la proximité comme le caractère de ce qui est proche, à une faible distance dans l'espace, rapproché dans le temps, ou encore proche en termes de parenté. Ajoutant à cela, le dictionnaire en ligne CNRTL¹ donne un sens figuré de proximité comme étant le « rapprochement, d'affinité entre deux choses abstraites, deux entités ». Fondamentalement, la proximité, dans son sens générique, est liée aux idées de ressemblance et de distance. L'approche multidimensionnelle de la proximité quant à lui permet de comprendre pourquoi la proximité géographique entre firmes ne générerait pas nécessairement les meilleures externalités, notamment en termes d'innovation. La proximité peut être spatiale, temporelle, relative au degré de parenté. Elle reflète généralement la ressemblance entre des objets, des entités conceptuelles ou des individus (Bourdeau-Lapage & Huriot, 2009) et se réfère fondamentalement à l'idée de ressemblance. En marketing, le courant le plus ancien souligne de la relation consommateur-objet retient l'attachement comme la forme essentielle sinon unique de la proximité : « l'attachement à la marque ... exprime une proximité psychologique avec celle-ci » (Lacœuilhe, 2000, p. 6). Dans le même sens c'est la situation d'une chose qui est à faible distance d'une autre ou de quelqu'un, de deux ou plusieurs choses qui sont rapprochées.

La proximité est utilisée de plus en plus pour qualifier la relation entre une marque, une entreprise, un magasin et un consommateur. Le « renforcement de la relation client », de

¹ CNRTL : Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales. <http://www.cnrtl.fr/definition/proximite>, consulté le 13/02/2020

« magasin de proximité » et nouvelle forme de distribution permettent plus de proximité entre producteur et consommateur (Herault-Fournier, et al., 2012, p.18). Le développement des magasins de proximité atteste d'une forte demande de la part des consommateurs envers les distributeurs. La proximité est saisie sous plusieurs formes, elle signifie « être proche » de quelqu'un ou de quelque chose, d'une forme de distribution et donne aussi la signification à l'ensemble des dimensions associés. De façon générale, le vocable proximité est utilisé pour qualifier des relations entre ensemble. En parallèle, il existe une proximité dite « embarquée ». C'est la stratégie pour laquelle optent les acteurs du digital, comme Amazon, qui cherchent à se rapprocher de nous à travers des objets connectés. Une autre dimension de la proximité est liée à la logistique, comment peut-t-on acheminer les produits le plus vite possible au consommateur ? Sur ce point, on assiste à de nombreuses innovations en termes de stratégies de services.

La notion de proximité est appréhendée par plusieurs disciplines : en économie, un courant de recherche s'est constitué autour de la notion de proximité, qui a pour objectif de comprendre des modalités de coordination entre acteurs économiques ; en géographie, elle se rapporte à la distance physique entre les acteurs. Elle présente à la fois un caractère objectif (distance parcourue, coûts de transports) (Rallet & Torre, 2005) et subjectif dans le sens où elle dépend « du jugement porté par les individus sur la distance qui le sépare » (Bouba-Olga & Grossetti, 2008, p.6). La proximité non géographique est qualifiée de proximité organisée (Gilly & Torre, 2000 et Rallet & Torre, 2005) ou plus récemment de proximité socio-économique (Bouba-Olga & Grossetti, 2008). On entend par proximité organisée, la capacité qu'offre une organisation de faire interagir ses membres, l'organisation désigne tout ensemble structuré de relations formelles ou informelles. Plusieurs auteurs (Gilly & Torre, 2000 ; Rallet & Torre, 2005) ont identifié deux dimensions de proximité organisée à savoir la proximité d'appartenance et la proximité de similitude. La logique d'appartenance renvoie à l'interaction entre acteurs qui peut être facilitée par des règles communes, des routines. La logique de similitude quant à lui correspond à un lien créé par le partage d'un même système de représentation et croyances (Herault-Fournier, et al., 2012).

La proximité est un concept récemment utilisé en marketing relationnel dans le but de déterminer la relation des clients avec divers marques et enseignes, avec leur banque ou d'autres institutions financières (Damperat, 2006 ; Salerno, 2001 et Barnes, 1997). Tous ces travaux insistent sur l'importance du caractère agréable et de la satisfaction (Héroult-Fournier, 2013). Peuvent être considéré comme des individus de proximité, la fréquentation des

contacts ou encore l'aide apportée par le personnel lorsque le client se trouve dans une situation difficile (Dampérat, 2006), le sentiment que l'organisation ou le point de vente, le personnel se comportent comme le ferait un ami (Salerno, 2001). Ce qui constitue une véritable source de différenciation et un avantage compétitif pour les entreprises.

Bergadaà & Del Bucchia (2009) ont identifié cinq dimensions de proximité : les proximités d'accès, fonctionnelles, relationnelles, de processus et identitaires ou sociales. La proximité d'accès : elle se traduit par le fait de se rendre facilement sur le point de vente. Elle a trait à une question de distance réelle, c'est l'accessibilité du point de vente qui est important. Tout en renvoyant aux éléments de mesure proposée de manière classique en économie, la proximité d'accès du point de vente est évaluée à travers la distance, le temps, ou la commodité d'accès du point de vue du consommateur. Cette proximité se manifeste par l'intensité des échanges mis en évidence par la facilité et la fréquence des contacts. Elle se traduit aussi par la capacité de l'enseigne à être présente sur les lieux de vie des clients ; la proximité identitaire : partager des valeurs. Elle renvoie à la volonté des consommateurs de s'inscrire dans des modes de production et de consommation accordant davantage de place à la dualité des pratiques. Elle est l'expression des motivations sociétales à fréquenter un point de vente. Elle exprime l'adhésion aux valeurs que représente l'entreprise aux yeux de l'adhérent ; la proximité relationnelle : échanger avec le producteur.

La proximité relationnelle correspond à la force de la relation directe entre le producteur et le consommateur. Elle repose sur les échanges directs. Les relations directes et répétées avec le personnel du lieu de vente ; la proximité de processus : elle exprime l'idée selon laquelle les acteurs de la filière peuvent être attentifs à la nature des processus mis en œuvre par leurs fournisseurs/clients. Elle renvoie à la manière dont le consommateur se sent proche du fonctionnement interne du système de vente directe dans lequel il effectue le transfert des fonds. La proximité fonctionnelle est définie comme la recherche d'efficacité par rapport à l'activité.

Dans la continuité de ces travaux, Hérault-Fournier, et al., (2012), ont associé la proximité fonctionnelle à la proximité d'accès. Ce qui aboutit à identifier quatre dimensions de proximité (proximité d'accès, proximité de processus, proximité relationnelle et la proximité identitaire. Selon Hérault-fournier, (2013, p.4), « la proximité en marketing est considérée comme une stratégie dynamique que les partenaires commerciaux choisissent de mettre en œuvre pour optimiser la relation client ». Elle est utilisée pour analyser le lien qui existe entre un consommateur et un point de vente/magasin (Paramo-Moralès, 2010). C'est dans ce sens

que Dampérat (2006) identifie trois facettes de proximité dans le renforcement de la relation avec le client. A côté de la proximité fonctionnelle, il y a la proximité de contact (Correspond à l'intensité des échanges entre le client et l'entreprise) et la proximité sociale (la manière dont les consommateurs perçoivent la relation qu'ils entretiennent avec les vendeurs sur le lieu de vente).

2. La satisfaction : conséquence de l'impact des proximités dans construction relationnelle de long terme entre client et point de vente

La proximité est sans doute contestée de retour dans les stratégies marketing. C'est l'un des aspects qui permet de bâtir une relation-client durable et qui permet d'aller au-delà de l'aspect purement transactionnel de la relation commerciale. Car, qui dit proximité, dit qualité et personnalisation de la relation, mais aussi relation de confiance.

De nos jours, la satisfaction du consommateur est une notion essentielle dans la recherche marketing et diffère selon les chercheurs. Etymologiquement le concept satisfaction dérive du latin « satis » et « facere ». Le produit/service satisfaisant signifie sa capacité d'offrir suffisamment au consommateur ce dont il a besoin. La satisfaction du consommateur peut être mieux saisie à partir de ces quatre attributs : un état cognitif, une réaction émotionnelle, une évaluation sur le processus de consommation et un jugement. En bref, la satisfaction est définie non seulement comme l'effet des expériences de consommation mais aussi comme l'évaluation du consommateur et du processus de consommation. Selon Howard et Sheth (1969), la satisfaction est une sorte d'état cognitif du consommateur qui se sent suffisamment (ou insuffisamment) récompensé par son acte.

Du point de vue émotionnel, la satisfaction du consommateur est une sorte de réaction émotionnelle formée après divers processus cognitifs tels qu'une confirmation/infirmation par rapport à des attentes. Suivant des recherches menées dans les domaines de la psychologie sociale et de la psychologie cognitive, le processus affectif est une des sources principales qui motivent le comportement de l'individu et qui influencent le processus de traitement d'information (Westbrook, 1987). Dans la même perspective, Czepiel & Rosenberg (1976) définissent la satisfaction comme une évaluation subjective du consommateur de la gratification des besoins et des désirs au cours de l'achat ou de la possession de produit/service. Hunt (1977) montre que la satisfaction est une évaluation explicite des expériences de consommation qui sont au moins autant satisfaisantes que la chose attendue. Engel & Blackwell (1982) l'ont défini également comme une évaluation de l'alternative choisie qui correspond à l'attente préalable.

Enfin, Oliver (1997) quant à lui, saisit la satisfaction du consommateur comme un jugement de la satisfaction qui se produit, en associant le jugement cognitif et la réaction émotionnelle. Il a annoncé que la satisfaction du consommateur comme étant une sorte de bonheur (l'état de sentiment simple), de l'évaluation sur le produit ou service et du processus de désaccord entre l'attente et l'effet. En effectuant une analyse positive de proximité sur la confiance, celle-ci est considérée comme un atout important pour la fidélisation du consommateur au point de vente (Sirieix & Dubois, 1999) et par conséquent cette confiance est engendrée par la satisfaction. Ces travaux attestent du rôle de la proximité dans la construction de relation de long terme (Gurviez & Korchia, 2002). Pour Dampérat (2006), la proximité perçue par le consommateur à l'égard du paramètre commercial pourrait engendrer une fidélité accrue. Barnes (1997) a d'ailleurs validé empiriquement le lien entre la proximité (relationship closeness), opérationnalisée comme la proximité globale perçue dans une relation et la satisfaction à l'égard d'un fournisseur de service financier.

Héroult-Fournier, et al., (2014) ont étudié la perception de la proximité par les consommateurs dans le contexte spécifique des circuits courts, et plus précisément des points de vente collectifs. Elles confirment empiriquement (sur la base d'une étude quantitative portant sur 184 consommateurs) quatre des cinq dimensions mises en évidence par Bergadaà & Del Bucchia (2009). Elles écartent en effet la dimension fonctionnelle de la proximité, la considérant comme identique au concept de valeur utilitaire. Elles proposent une mesure de ces quatre dimensions de la proximité perçue et testent l'influence de ces variables sur la confiance à l'égard du point de vente. Elles montrent que les proximités identitaire, relationnelle et de processus participent à la construction de la confiance, laquelle est mesurée à partir d'une échelle proche de celle développée par Gurviez & Korchia (2002).

La proximité entre le consommateur et le producteur se traduit par une réduction de la distance (dans tous les sens du terme) entre eux. En dehors du bilan économique en termes de transport par exemple, le consommateur peut attribuer une valeur à ce rapprochement : à la fois parce qu'il lui permet de percevoir que l'offre est plus proche de ses critères de choix, mais aussi parce que l'existence d'un lien humain avec le producteur est, en soi, un motif de satisfaction. On entre dans le champ de « l'économie du lien » au sens de Cova (1995) et de Robert-Demontrond & Joyau (2007). Outre le lien probable avec la confiance (Héroult, et al., 2010), cette proximité peut donc constituer un facteur de satisfaction et de fidélisation (Dampérat, 2006). On peut donc affirmer qu'il existe un lien entre proximité et confiance, satisfaction et engagement.

Dans le domaine marketing où est située cette étude, la proximité apparaît comme facteur essentiel dans la construction d'une relation de longue durée avec le client situé en avant-poste d'une fidélité accrue. A travers une étude exploratoire réalisée dans le commerce de détail, Bergadaà & Del Bucchia (2009) posent l'impact de la proximité sur l'attitude et l'attachement. Les travaux de ces auteurs (Bergadaà & Del Bucchia, 2009) ont permis d'édifier la suprématie des proximités identitaires et relationnelles dans la construction d'un lien fort attachant le client au point de vente. Ils ont suggéré dans leurs travaux que les proximités identitaires et relationnelles entre point de vente ou personnel en contact et le consommateur, se traduisent par un attachement fort et suscité par les valeurs de l'enseigne ou par le fait que le magasin se positionne comme acteur social au sein de son environnement. Hérault-Fournier, et al., (2012) ont établi empiriquement le lien qui existe entre la proximité et la confiance. Labbé-Pinlon, et al., (2016) sont les premiers à avoir proposé un modèle empirique des dimensions de la proximité matérielle et immatérielle sur la fidélité. Ces dimensions de la proximité matérielle et immatérielle sont susceptibles d'influer sur la satisfaction du client au point de vente, pouvant amener ce dernier (client) à être fidèle. Par conséquent, la satisfaction résulte de la confiance créée par la proximité perçue au point de vente. Ces raisonnements conduisent à formuler les hypothèses suivantes.

Hypothèse 1 : La proximité matérielle (proximité d'accès, processus et fonctionnelle) influencerait positivement la satisfaction du client au point de vente des prestataires de service de transfert d'argent

En se déclinant sur les dimensions de premier ordre, l'hypothèse 1 se décompose en trois sous hypothèses :

H1.1 : La proximité d'accès influencerait positivement la satisfaction du client au point de vente des prestataires du service de transfert d'argent au Cameroun.

H1.2 : La proximité de processus influencerait positivement la satisfaction du client au point de vente des prestataires de service de transfert d'argent au Cameroun.

H1.3 : La proximité fonctionnelle influencerait positivement la satisfaction du client au point de vente des prestataires de service de transfert d'argent au Cameroun.

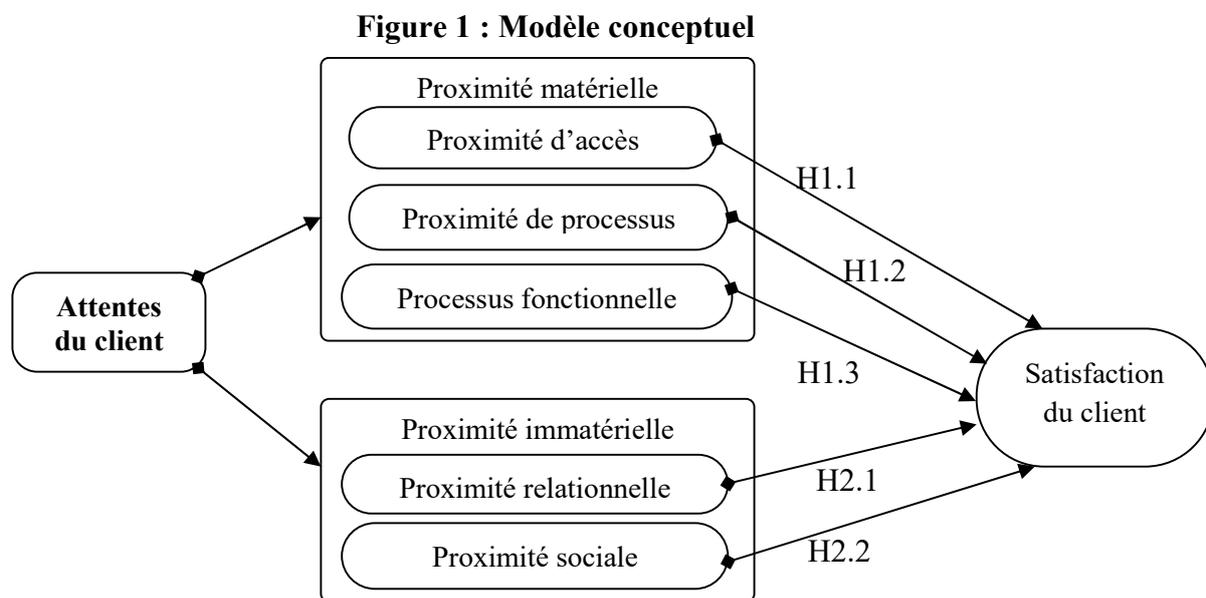
Hypothèse 2 : La proximité immatérielle (proximité relationnelle et sociale) influencerait positivement la satisfaction du client au point de vente des prestataires de service de transfert d'argent

Sur les deux facteurs d'ordre inférieur nous **aurons** deux sous hypothèses:

H2.1 : La proximité relationnelle influencerait positivement la satisfaction du client au point de vente des prestataires de service de transfert d'argent au Cameroun.

H2.2 : La proximité sociale influencerait positivement la satisfaction du client au point de vente des prestataires de service de transfert d'argent au Cameroun.

Le cadre conceptuel présenté dans la Figure 1 reprend le corpus de nos cinq hypothèses de l'étude. Chaque flèche porte le numéro de l'hypothèse qui lui est associée. Les relations postulées des cinq hypothèses sont supposées significatives et positives.



Source : nous-mêmes

3. Méthodologie de recherche

Afin de mettre en évidence les hypothèses de recherche, une étude quantitative a été menée auprès des 574 clients selon la méthode non-probabiliste lors des visites des établissements de transfert d'argent. Nous avons interrogé uniquement les clients qui effectuent les opérations d'envoi d'argent au détriment des bénéficiaires (destinataires), pour la simple raison que les bénéficiaires n'ont pas la possibilité de choisir une entreprise de transfert d'argent, à moins que ce dernier ne le recommandent à l'expéditeur (les cas rares). Le bénéficiaire est contraint, par le choix de l'expéditeur. Cette collecte s'est réalisée dans trois villes du Cameroun : Douala (236 individus, soit 41,1% de l'échantillon), Ngaoundéré (168 individus, soit 29,3% de l'échantillon) et Garoua (170 individus, soit 29,6% de l'échantillon). Dans le but de mener à bien l'enquête, un échantillon de 24 sociétés de transfert d'argent a été sélectionné de

manière non-probabiliste, soit 12 dans la ville de Douala, 5 à Ngaoundéré et 7 à Garoua. Durant les huit semaines d'enquête, le recueil des données a eu lieu à la sortie des établissements de transfert, dans une tranche horaire de neuf heures à dix-sept heures. L'enquêteur a l'obligation de garder un pas de sondage de cinq personnes. Ainsi, après la première personne choisie pour l'enquête, il faudra compter cinq personnes sortant du point de vente avant de s'adresser à la sixième personne qui sort, ainsi de suite jusqu'à la fin de la journée d'enquête. Lorsqu'une personne refuse de se prêter à l'exercice, le choix est porté sur la personne qui suit immédiatement, la sixième personne. La spécificité de cette méthode d'enquête est d'interroger les individus qui n'appartiennent pas à une même catégorie socio-professionnelle, faire varier l'impression de la foule et la pression du temps. De plus, cette méthode contribue à faire asseoir une représentativité homogène de la population d'étude. Le logiciel Statistical Package for Social Sciences (SPSS) nous aidera à analyser les données.

La proximité perçue est une variable multidimensionnelle, et elle est mesurée sur vingt-un items (21 items). Cette variable est la résultante des travaux de recherches de Dampérat (2006) ; Bergadaà & Del Bucchia (2009) ; Héroult-fourmier, et al., (2012) ; Schultz (2013) et Labbé-Pinlon, et al., (2016). Dans cette recherche, cinq des dimensions de la proximité sont applicables au secteur du service : la proximité d'accès mesurée sur cinq items, la proximité de processus mesurée sur quatre, la proximité fonctionnelle mesurée sur trois items, la proximité relationnelle mesurée sur cinq items et enfin la proximité sociale sur trois items. L'échelle de mesure de la satisfaction quant-à-elle a été empruntée des travaux de Cisse-Depardon & N'goala en 2009. Cette échelle de mesure est unidimensionnelle, et possède cinq items. Les items sont définis de façon à être mesurés sur une échelle d'intervalle de type Likert à cinq points, permettant aux enquêtes d'exprimer leurs degrés d'accord ou de désaccord avec une proposition.

Le tableau suivant présente les caractéristiques de l'échantillon de l'étude après dépouillement. La majorité de clients sont de sexe masculin (59,1%) contrairement aux femmes (40,9%), ces individus ont un âge compris entre 26 à 35 ans, plus de 70% d'entre eux ont un revenu moyen mensuel de plus de 100 000F (plus de 153 euros). Ces établissements sont plus fréquentés par les étudiants (26,5%) suivie des agents de l'Etat (22%). Quant à la situation matrimoniale, ils sont pour la plupart célibataires (53,2%). Enfin, 56% ont un niveau d'étude le supérieur.

Tableau 1 : Caractéristique de l'échantillon (n = 574)

Caractéristiques des répondants	Modalités	Effectifs	Pourcentages
Sexe	Masculin	339	59,1%
	Féminin	235	40,9%
Âge	Moins de 25 ans	147	25,6%
	26 à 35 ans	183	31,9%
	36 à 45 ans	128	22,3%
	46 à 55 ans	57	9,9%
	Plus de 55 ans	59	10,3%
Tranche de revenu moyen mensuel	Moins de 25 000 F	80	13,9%
	25 001 à 50 000 F	89	15,5%
	50 001 à 100 000 F	155	27%
	100 001 à 200 000 F	158	27,5%
	Plus de 200 000 F	92	16%
Profession	Fonctionnaire	126	22%
	Employé privée	119	20,7%
	Etudiant/Elève	152	26,5%
	Profession libérale	70	12,2%
	Autres	107	18,6%
Situation matrimoniale	Célibataire	305	53,2%
	Marié	239	41,6%
	Divorcé	21	3,7%
	Veuf	9	1,5%
Niveau d'étude	Aucun	6	1,1%
	Primaire	45	7,8%
	Secondaire	201	35,1%
	Supérieur	322	56%
Villes de l'étude	Douala	236	41,1%
	Ngaoundéré	168	29,3%
	Garoua	170	29,6%

Source : nos enquêtes

Afin de voir le degré de dépendance entre la satisfaction et les variables sociodémographiques, le test de Khi-deux a été effectué. De ce fait, il est primordial de faire le score sur les items mesurant le concept de satisfaction. Nous avons distingué les individus qui éprouvent une satisfaction au point de vente de ceux qui ne l'éprouvent pas par le moyen du score en « absence », « présence ». A l'issue du score, la variable « satisfaction » a été croisée avec les variables « catégorie socioprofessionnelle », « niveau d'instruction », « revenu moyen mensuel » et « sexe ». Il se dégage du tableau ci-dessous que la valeur du Khi-deux associée au niveau d'instruction est trop faible (5,944), de même que la probabilité associée à cette valeur est forte (0,09), supérieur au seuil de signification de 0,05, et le coefficient de contingence faible (0,103). Ce qui explique qu'il y'a manque de liaison entre le niveau d'instruction et la satisfaction des consommateurs aux points de vente de services de transfert d'argent.

Par ailleurs, les khi-deux relatifs à la catégorie socio-professionnelle, au revenu moyen mensuel, à l'âge et au sexe sont très élevés ou simplement élevés. Ces khi-deux sont respectivement de 46,877 pour la profession, 33,935 par le revenu, 18,730 pour l'âge et de 10,925 pour le sexe. Les probabilités associées à ces différentes valeurs tendent vers nulle, et on note les coefficients de contingence de l'ordre de 0,275 pour la catégorie socio-professionnelle, de 0,236 pour le revenu, de 0,178 pour l'âge et de 0,137 pour le sexe. Ces résultats montrent donc une relation forte ou très forte et statistiquement significative entre les variables socio-démographiques et la satisfaction du client aux points de vente du service de transfert d'argent.

De façon précise, par rapport à la profession, nous trouvons en majorité les fonctionnaires (24%) suivie des employés du privé (23%). Plus de 80% des individus qui éprouvent la satisfaction aux points de vente possèdent un revenu moyen mensuel de plus de 100 000F (plus de 153 euros). Ces individus ont un âge compris entre 35 et 45 ans (75%), ils sont de sexe masculin (52,4%).

Tableau 2 : Relation entre satisfaction et caractéristiques socio-démographiques

Test de χ^2					
Libellés	χ^2 calculé	χ^2 lu	ddl	Sign.	Coefficient de contingence
Catégorie socioprofessionnelle	46,877	12,592	6	0,001	0,275

Niveau d'instruction	5,944	7,815	3	0,098	0,103
Revenu moyen mensuel	33,935	9,488	4	0,001	0,236
Age	18,730	9,488	4	0,001	0,178
Sexe	10,925	3,841	1	0,001	0,137

ddl = degré de liberté Sign = seuil de signification

Source : Notre enquête

4. Contrôle de l'opérationnalité des variables

Sur les cinq items de mesure de la proximité d'accès, les trois premiers ont chacun des communalités supérieures au seuil recommandé (supérieur à 0,5) et les deux autres (ce point de vente est proche de chez moi et ce point de vente est partout sur le territoire national) ont des communalités faibles (inférieurs à 0,5), respectivement de 0,471 et de 0,368. Malgré la faiblesse de ces valeurs, nous avons décidé de les maintenir en raison de leur importance dans la mesure du concept et de leur bonne corrélation avec le facteur. Comme le montre le tableau suivant, l'axe explique 55,63% de la variance expliquée, avec une valeur propre de 2,78, supérieure à l'unité (principe de Kaiser). L'indice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) est de 0,792, au seuil de significativité de 0,00. Le test de sphéricité de Bartlett montre une valeur de Khi-deux approché de 906,541 à 10 degrés de liberté, ce qui est bon pour la suite de l'analyse. Cela atteste de l'adéquation de l'Analyse en Composante Principale pour l'analyse de ces items de mesure sur ce concept. Cela signifie que les items qui forment le même facteur ont une forte cohérence interne. Le coefficient alpha de Cronbach est de 0,7899, supérieur à 0,6, seuil exigé.

Tableau 3 : Analyse en composante principale sur l'échelle de mesure de la proximité d'accès

Items	Code	F1	Communalités
Pour moi, ce point de vente est très bien situé	Acc1	0,850	0,511
J'accède facilement dans ce point de vente	Acc2	0,842	0,710
Je peux me rendre très facilement dans ce point de vente	Acc3	0,715	0,722
Ce point de vente est proche de chez moi	Acc4	0,686	0,471
Ce point de vente est partout sur le territoire national	Acc5	0,607	0,368
Valeur propre		2,782	

% de variance expliquée	55,636	
Alpha de Cronbach	0,7899	

Source : nos enquêtes

A l'issue de l'analyse de la proximité d'accès, il est question de comprendre la proximité fonctionnelle et la proximité de processus des consommateurs vis-à-vis des points de vente du service de transfert de fonds. Le test de sphéricité de Bartlett donne une valeur au Khi-deux approché de 1651,212 à 21 degré de liberté, au seuil de signification de 0,000 et la valeur de Kaiser-Meyer-Olkin est de 0,728, supérieur à 0,5. Ce qui montre bien que la structure de la matrice de corrélation pour les données de l'échantillon des consommateurs se prête bien à l'analyse en composante principale.

Malgré l'item « les horaires d'ouverture de ce point de vente sont commodes » qui a une communalité inférieure à 0,5, nous avons néanmoins décidé de conserver l'item à cause de sa contribution dans l'analyse. L'analyse nous a permis de retenir deux facteurs de la proximité, qui sont donc suffisants pour la synthèse de l'information contenue dans les items de départ. Les items ont tous une corrélation très forte avec un seul facteur avec rotation Varimax. Les coefficients alpha de Cronbach calculés sont respectivement de 0,7194 pour le premier facteur, de 0,814 pour le deuxième facteur. Ce qui signifie que les items retenues possèdent une bonne consistance interne, d'autant plus que la valeur minimale recommandée du coefficient alpha de Cronbach est de 0,60 pour les études exploratoires (Evrard, et al., 2003). Bien que cela soit souvent un exercice difficile, il convient à présent d'interpréter ces deux facteurs (le tableau suivant récapitule les résultats de l'analyse).

Le premier facteur (F1) comprend les variables Procs1, Procs2, Procs3, Procs4 qui récapitulent la perception du client des tâches qu'il accomplit une fois dans le point de vente pour ses opérations de transferts d'argent. Nous interprétons ce facteur comme « proximité de processus ».

Le deuxième facteur (F2) regroupe les variables qui ont trait à la maîtrise de remplissage des papillons sur lesquels les consommateurs sont conviés à inscrire toutes les informations attendues par ce point de vente. Ils le font de manière efficace ce qui lui permet de gagner du temps. Ces derniers connaissent les règles de fonctionnement interne et lorsqu'ils sont dans le besoin d'informations, ils sont servis. Elles sont caractérisées par l'ensemble des tâches des clients dans le point de vente (Fonct1, Fonct2, Fonct3). Nous appelons ce facteur « proximité fonctionnelle ».

Tableau 4: Analyse en composante principale sur l'échelle de mesure de la proximité (fonctionnelle et processus)

Items	Codes	F1	F2	Communalités
Je sais exactement comment opérer mes transactions dans ce point de vente	Procs1	0,806		0,669
Je réalise mes opérations de manière efficace dans ce point de vente	Procs2	0,773		0,666
Je connais les règles de fonctionnement de ce point de vente	Procs3	0,756		0,579
Ce point de vente m'offre toutes les informations que je souhaite	Procs4	0,612		0,513
Je passe moins de temps en attente dans ce point de vente	Fonct1		0,921	0,865
Je passe rapidement en caisse dans ce point de vente	Fonct2		0,900	0,846
Les horaires d'ouverture de ce point de vente sont commodes	Fonct3		0,633	0,478
Valeur propre		3,383	1,233	
% de variance expliquée		48,329	17,618	
% de variance expliquée cumulée		48,329	65,947	
Alpha de Cronbach		0,7194	0,8140	

Source : nos enquêtes

Conscient de la proximité fonctionnelle et de processus au point de vente, il est judicieux de comprendre comment les consommateurs apprécient-t-ils la proximité immatérielle aux points de vente ? Il reste maintenant de répondre à cette question.

Pour ce qui est de l'adéquation de l'analyse en composante principale par rapport aux données de l'échantillon, la valeur de KMO égale à 0,829 qui est bon. Le test de sphéricité de Bartlett donne une valeur de 1875,365 au seuil de 0,000 à 28 degrés de liberté et traduit le fait que la matrice des corrélations des items a une structure adéquate pour l'analyse en composante principale, c'est-à-dire qu'elle n'est pas une matrice unitaire comme le montre le tableau suivant.

Nous avons procédé à une réduction des données initiales par biais d'une analyse en composantes principales. Lors de cette analyse réalisée sur les sept items associant la proximité relationnelle et la proximité sociale, le critère de Kaiser voulait que l'on retienne deux facteurs. Cependant, à partir du troisième facteur, nous constatons une forte

décroissance de valeur propre, dans ces conditions, il est conseillé de retenir les facteurs ayant les valeurs propres supérieures ou égales à l'unité. Les résultats sont présentés dans le tableau suivant. Les axes retenus expliquent 66,40% de la variance totale. La valeur du coefficient alpha de Cronbach mesurée sur les items formant la première composante est de 0,84, tandis qu'elle est de 0,64 sur la deuxième.

On constate que le premier facteur (F1), regroupe les items : « le personnel de ce point est à ma disposition si j'ai besoin des conseils (Relat1) », « je trouve que le personnel de ce point de vente est à mon écoute (Relat2) », « je me sens bien accueilli par le personnel de ce point de vente (Relat3) », « le personnel de ce point de vente est aimable (Relat4) », « je bénéficie parfaitement de l'assistance du personnel de ce point de vente (Relat5) ». Ces items reflètent la serviabilité du personnel sur le point de vente. Ils sont fortement associés à la relation sur le point de vente. Il s'agit des variables qui matérialisent la « proximité relationnelle ».

Le deuxième facteur (F2) associe les variables « je passe beaucoup de temps à échanger avec le personnel de ce point de vente sur d'autres thématiques que les produits proposés (Soci1) », « j'ai des relations amicales avec le personnel dans ce point de vente (Soci2) ». Ces items caractérisent les échanges résultants de la relation entre le client et le personnel. Ils matérialisent la « proximité sociale ».

Tableau 5 : Analyse en composante principale associant les mesures de la proximité immatérielle

Items	Code	F1	F2	Communalités
Le personnel de ce point de vente est à ma disposition, si je souhaite avoir un conseil.	Relat1	0,848		0,747
Je trouve que le personnel de ce point de vente est à mon écoute.	Relat2	0,789		0,629
Le personnel de ce point de vente est aimable.	Relat3	0,749		0,561
Je me sens bien accueillie par le personnel de ce point de vente.	Relat4	0,740		0,662
Je bénéficie parfaitement de l'assistance du personnel de ce point de vente.	Relat4	0,713		0,559
Je passe beaucoup du temps à échanger avec le personnel de ce point de vente sur d'autres thématiques que les	Soci2		0,883	0,779

produits proposés.				
J'ai des relations amicales avec le personnel dans ce point de vente.	Soci2		0,788	0,711
Valeur propre		34,56	11,93	
% de variance expliquée		49,367	17,03 9	
% de variance expliquée cumulée		49,367	66,40 6	
Alpha de Cronbach		0,8453	0,642 7	

Source : nos enquêtes

Après l'analyse des dimensions de proximité, il est question de savoir, quelle est l'attente des consommateurs aux points de vente des services ? La satisfaction du client au point de vente a été mesurée à base de cinq items. Tous les items ont une communalité supérieure à 0,5. La règle des valeurs propres supérieures à 1 (critère de Kaiser) nous a conduits à retenir un facteur. Ce facteur explique 69,434 de la variance totale de l'échantillon, cela témoigne de la qualité de restitution de l'information par le modèle. Ce résultat est bon. Pour ce qui est de l'adéquation de l'analyse en composante principale par rapport aux données de notre échantillon, nous avons trouvé que la valeur du test de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) donne 0,875, ce qui est bon. La valeur du coefficient alpha de Cronbach mesurée sur les items formant ce facteur est de 0,889, ce qui est bon. Ceci explique le fait qu'il existe une forte cohérence interne des variables qui mesurent ce concept. Ces items ont des loading très élevés avec ce facteur. L'ensemble de ces items caractérisent la satisfaction du client. Nous interprétons ce facteur comme caractéristique de « la satisfaction ». Les données sont consignées dans le tableau ci-dessous.

Tableau 6 : Analyse en composante principale sur l'échelle de mesure de la satisfaction du client

Items	Code	F1	Communalités
Je suis content(e) de la relation que j'ai établie avec ce point de vente.	Sat1	0,868	0,753
Je suis ravi(e) des habitudes prises avec ce point de vente.	Sat2	0,865	0,748

J'ai bien fais de choisir ce point de vente.	Sat3	0,840	0,706
Les services rendus par ce point de vente sont conformes à mes attentes initiales.	Sat4	0,832	0,693
Je suis satisfait(e) de ce point de vente.	Sat5	0,756	0,572
Valeur propre		3,472	
% de variance expliquée		69,434	
Alpha de Cronbach		0,8896	

Source : nos enquêtes

5. Mise en évidence des hypothèses de recherche

L'ensemble des facteurs obtenus grâce à l'analyse en composante principale ont été soumis à une analyse de régression linéaire, qui est une méthode explicative. De ce fait, les données dont on dispose généralement en marketing se prêtent bien à son application, d'autant plus qu'elle est utilisée pour expliquer un phénomène (Evrard, et al., 2003). Les résultats du test sont contenus dans le tableau ci-dessous permettent d'expliquer la satisfaction au point de vente de transfert d'argent par les dimensions de la proximité au dit point de vente.

Tableau 7 : Régression linéaire entre les dimensions de la proximité et la satisfaction

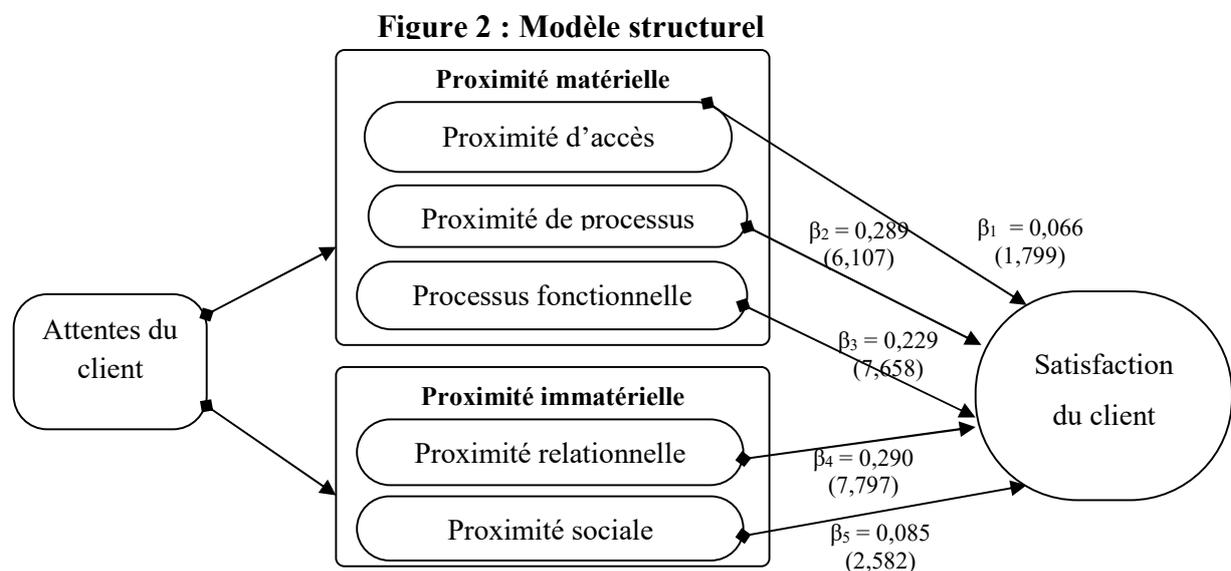
		Satisfaction			
Facteur de premier ordre	Facteur de second ordre	β	T	Sign.	R^2
Proximité matérielle	Proximité accès	0,097	2,391	0,017	0,371
	Proximité processus	0,228	6,107	0,000	
	Proximité fonctionnelle	0,299	7,658	0,000	
Proximité immatérielle	Proximité relationnelle	0,290	7,797	0,000	0,300
	Proximité sociale	0,085	2,582	0,010	
		R = 6,59	$R^2 = 0,435$	F = 87,300	Sign = 0,000 ddl = 5, 568

Source : nos enquêtes

Le tableau ci-dessus montre que la proximité perçue par le client au point de vente des prestataires de service de transfert d'argent influence positivement et la satisfaction du client. Nous allons analyser la relation entre les dimensions de la proximité matérielle et la satisfaction. Lien entre proximité d'accès et satisfaction n'est pas significative ($\beta_1 = 0,097$, $p < 0,073$), l'hypothèse H1.1 n'est pas supportée par nos données, nous pouvons dire que la position géographique d'un point de vente n'est pas un objet de satisfaction des

consommateurs. Ces dernières recherches d'autres mobiles liés aux points de vente de transfert d'argent. La relation postulée par l'hypothèse entre la proximité de processus et la satisfaction qu'éprouve un client au point de vente est significatif ($\beta_2 = 0,228$, $p < 0,000$). Ce résultat valide l'hypothèse $H_{1.2}$. De même, cette recherche aura permis de valider le lien postulé par l'hypothèse $H_{1.3}$, qui traduit le lien entre la proximité fonctionnelle et le comportement de satisfaction ($\beta_3 = 0,229$, $p < 0,000$). En bref, l'hypothèse 1 qui supposait une influence positive de la proximité matérielle sur la satisfaction du client au point de vente est donc validée. De même, les facteurs de second ordre (proximité d'accès, proximité de processus et proximité fonctionnelle) relatives au facteur de premier ordre proximité matérielle expliquent bien la qualité du modèle (R^2 est de 0,371 supérieur à 0,3). Dans la mesure où Chin (1988) a démontré dans ses travaux que le coefficient de détermination (R^2) devait être au minimum égal à 0,20 pour pouvoir apprécier la qualité du modèle. Puis, l'hypothèse 2 postulait quant à elle l'influence positive de la proximité immatérielle (proximité relationnelle et proximité sociale) sur la satisfaction du consommateur au point de vente. Le coefficient standardisé calculé entre la proximité relationnelle et la satisfaction indique que la satisfaction est bien positivement influencée par la proximité relationnelle au point de vente ($\beta_4 = 0,290$, $p < 0,000$). L'hypothèse $H_{2.1}$ est donc supportée par les données, ce qui nous laisse dire que la proximité relationnelle influence positivement la satisfaction du client au point de vente des prestataires de service de transfert d'argent. Le lien entre la proximité sociale et la satisfaction est également significatif ($\beta_5 = 0,085$, $p < 0,010$). Ce résultat valide donc l'hypothèse $H_{2.2}$. La satisfaction est bien positivement influencée par la proximité sociale. En ce sens qu'en contexte camerounais, la proximité sociale influence positivement la satisfaction du client au point de vente des prestataires de service de transfert d'argent. De même, les facteurs de second ordre de la proximité immatérielle expliquent le modèle ($R^2 = 0,30$). De plus, les valeurs des t de Student des cinq dimensions de la proximité sont toutes supérieures à 2 (2,391 pour la proximité d'accès ; 6,107 pour la proximité de processus ; 7,658 pour la proximité fonctionnelle ; 7,797 pour la proximité relationnelle et 2,582 pour la proximité sociale) et ayant des probabilités nulles (inférieures au seuil de 0,05). De façon explicite, le t de Student montre que la proximité relationnelle, la proximité fonctionnelle et la proximité de processus semblent être les dimensions de la proximité ayant un fort pouvoir explicatif de la satisfaction du consommateur au point de vente des prestataires de service de transfert des fonds en contexte camerounais. Cela nous amène à conclure que le modèle de régression ajuste bien les données et qu'il existe une relation

linéaire entre les différentes dimensions de proximité perçue au point de vente de service et la satisfaction du client. Le coefficient de corrélation multiple du modèle R est de 0,659 (supérieur au seuil normal de 0,5). Ce coefficient est très correct et il existe une forte relation entre la variable expliquée (satisfaction) et les variables explicatives (proximité d'accès, proximité de processus, proximité fonctionnelle, proximité relation et proximité sociale). En plus de cela, la valeur du F de Fisher est de 87,300, au seuil de 0,000 ($P = 0,000 < 0,05$) pour 5 et 568 degrés de liberté. A l'exception de l'hypothèse $H_{1.1}$ portant sur relation entre la proximité d'accès et satisfaction du client, les autres hypothèses sont validées. Cela signifie que, la proximité matérielle (proximité d'accès, proximité de processus et proximité fonctionnelle) exerce une emprise de manière positive sur la satisfaction du client au point de vente des prestataires de service de transfert d'argent (hypothèse 1). De même, la proximité immatérielle (la proximité relationnelle et la proximité sociale) influence positivement la satisfaction du client au point de vente des prestataires de service de transfert d'argent (hypothèse 2). La figure 2 ci-dessous montre les valeurs du test en t de Student toutes supérieures à $|2,575|$ indiquent des paramètres significatifs au seuil de 5 %.



Source : nous-mêmes

Conclusion

Cet article aborde la proximité perçue dans le domaine de service, en contexte africain et plus spécifiquement au Cameroun. Théoriquement, il a permis de montrer l'impact de la proximité sur une conséquence relationnelle de long terme, donc la satisfaction. Cette influence nous l'avons établi sur la base des dimensions de proximité perçue proposées par les recherches

antérieures. Variable multidimensionnelle, la traduction empirique de ce concept nous a conduits à catégoriser ses cinq dimensions en deux facettes d'ordre supérieur proposé par Gahinet, (2014). Dans un premier temps, la proximité matérielle mesurée sur trois dimensions : la proximité d'accès donc le lien n'étant pas supporté par nos données ; la proximité de processus et la proximité fonctionnelle qui sont parfaitement justifiées. Une raison de plus pour affirmer que la distance géographique n'est pas un facteur déterminant pour expliquer la satisfaction du client dans le cadre du service. C'est une fois à l'intérieur du point de vente que les attentes de satisfaction se présentent pour le client. Pour le client du service de transfert d'argent, l'aspect matériel de proximité se limite aux facteurs fonctionnels (la facilité et la praticité avec laquelle il réussit à accéder aux différents services offerts par le point de vente), mais également au processus de réalisation de service en question (la facilité avec laquelle il intègre le processus de servuction). Dans un second temps, nous avons abordé l'impact de la proximité immatérielle sur la satisfaction. Cet aspect immatériel se résume aux contacts interpersonnels entre le client et le personnel du point de vente. L'analyse empirique montre clairement l'impact positif. La réussite d'une offre de service est basée sur la capacité du personnel en contact à créer un climat sociale et relationnel favorable.

Au plan managérial, cette étude permettra aux acteurs bancaires camerounais, d'identifier les attentes des clients aux points de vente de service de transfert d'argent et d'être mieux édifié sur les variables à prendre en compte dans la définition des stratégies permettant de mieux satisfaire leurs clients. Les acteurs du marché de transfert d'argent doivent définir leurs offres en termes de proximité matérielle en misant sur les variables qui pourront permettre aux clients de réaliser l'économie du temps. C'est-à-dire les variables qui permettront d'alléger l'intégration du client dans le processus de servuction où il est convié. Les acteurs de transfert d'argent doivent réduire les quantités d'information que le client doit apporter pour effectuer sa transaction (transfert de fonds). Le succès d'une entreprise de service est fortement associé à la dimension immatérielle de la proximité. Le point de vente est considéré comme le lieu de vie. Il ne s'agit pas de réaliser les échanges isolés, mais d'échange inscrit dans une continuité relationnelle durable. Cet aspect immatériel sert d'éveil sur les facteurs sociaux et relationnels. Ces facteurs montrent le fait que le client souhaite être chaleureusement accueilli, reconnu lorsqu'il revient dans le lieu, s'il y a lieu accompagné jusqu'à la porte. Au-delà des échanges marchands, les clients accordent beaucoup d'importance aux échanges et amitiés qui se nouent avec le personnel et les autres personnes sur le lieu de vente. Les clients évaluent leur point de vente (guichet ou agence) à travers la capacité de l'opérateur à leur

faire réaliser leurs opérations rapidement et à moindre coût. La proximité est l'une des stratégies permettant d'influencer les variables attitudinales et comportementales des consommateurs et celles-ci étant toutes les antécédents de la variable clé en marketing, qui est la fidélité. Etant donné que la fidélité reste le but de toute entreprise commerciale, cette recherche sur la proximité est une opportunité pour les spécialistes de transfert d'argent au Cameroun de pouvoir répondre efficacement aux attentes des clients-consommateurs de ce service.

Toute œuvre scientifique émet des réserves quant à la fiabilité de son analyse. Malgré la pertinence de cette recherche, on relève quelques limites. Il faut reconnaître les insuffisances liées à l'aspect méthodologique. Il serait judicieux d'effectuer au préalable une étude exploratoire dans notre contexte. Celle-ci devrait être réalisée auprès des clients consommateurs de service de transfert d'argent au Cameroun. Afin de mieux cerner leurs attentes et identifier les dimensions de proximité pour lesquelles ils accordent beaucoup d'importance. Ainsi les instruments de mesure sont issus de l'analyse théorique dans le secteur des biens de consommation en contexte occidental, leur adaptation dans le cadre du service ne saurait laisser le doute quant à leur fiabilité. Une seconde limite est de ne pas envisager l'inertie du client comme une raison explicative de la recherche de proximité de ses courses. La paresse peut conduire un client à fréquenter un point de vente de service de transfert qui est proche de son lieu de résidence. Tous les travaux s'intéressant à la proximité n'ont montré que les conséquences sur la fidélité, la confiance, l'attachement, l'engagement. Ainsi, les recherches futures pourraient s'intéresser sur le rapport entre la proximité perçue, l'image et notoriété de l'enseigne. Il s'agit aussi d'aller au-delà pour discriminer les différentes dimensions en montrant le degré de participation de chaque dimension dans la construction d'une relation de long terme. Enfin à l'avenir, les recherches pourront agrandir les attentes de proximité en tenant en compte de la responsabilité sociale.

BIBLIOGRAPHIE

Anderson E. W. & V. Mittal (2000), Strengthening the Satisfaction-Profit Chain, *Journal of Service Research*, Vol. 3, No 2, pp. 97-107.

Barnes J. – G. (1997), Closeness, Strength, and Satisfaction : Examining the Nature of Relationships between Providers and Financial Services and Their Retail Customers, *Psychology and Marketing*, No. 14, Vol. 8, pp. 765-790.

- Bergadà M. & Del Bucchia C. (2009), La recherche de proximité par le client dans le secteur de la grande consommation alimentaire, *Revue Management & Avenir* N°54, pp. 121-135.
- Bouba-Olga O. & Grossetti M. (2008), Socio-économie de proximité, *Revue d'Economie Régionale & Urbaine*, N° 3, pp. 311-328.
- Bourdeau-Lepage L. & Huriot J.-M. (2009), Proximités et interactions : une reformulation, *Géographie, économie, société*, n° 3, Vol. 11, pp. 233-249.
- Cisse-Depardon K. & N'Goala G. (2009), Les effets de la satisfaction, de la confiance et de l'engagement vis-à-vis d'une marque sur la participation des consommateurs à un boycott, *Recherche et Application en Marketing*, pp. 43-67.
- Cova B. (1995), *Au-delà du marché : quand le lien importe plus que le bien*, Paris, L'Harmattan, 174p.
- Cova B. & Cova B. (2002), Les particules expérientielles de la quête d'authenticité du consommateur, *Décision Marketing*, Vol. 28 (Octobre-Décembre), pp. 33-42.
- Czepiel J. A. & Rosenberg L. J. (1977), The study of consumer satisfaction : addressing the so what question, In Hunt H.K. (dir.), *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, pp.92-119
- Damperat M. (2006), Vers un renforcement de la proximité des relations clients, *Revue Française de Gestion* Vol. 162, p.115-125.
- Evrard Y., Pras B., Roux E., Desmet P., Dussaix A.-M. & Lilien G. (2003), *Market : méthodes et recherche en marketing*, Paris, Dunod, 697p.
- Engel J. F. & Blackwell R. D. (1982), *Consumer Behavior*, New York, Holt, Rinehart, and Winston.
- Gurviez P. & Korchia M. (2002), Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 17, No. 3, pp. 41-61.
- Gilly J. – P. & Torre A. (éds) (2000b), *Dynamique de proximité*, Paris, L'Harmattan.
- Hennig-Thurau T. & Klee A. (1997) The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development, *Psychology and Marketing*, 14 (8), pp.737-64.
- Herault-Fournier C., Merle A. & Prigent-Simonin H. (2010), Comment les consommateurs perçoivent-ils la proximité à l'égard d'un circuit court alimentaire ?, *Congrès Annuel de l'Association Française du Marketing*, Le Mans.

Herauld-Fournier C., Merle A. & Prigent-Simonin H. (2012), Comment les consommateurs perçoivent-ils la proximité à l'égard d'un circuit court alimentaire ?, *Revue Management & Avenir*, Vol. 53, pp.16-33.

Hérauld-Fournier C. (2013), Est-on vraiment proche en vente direct ? Typologie des consommateurs en fonction de la proximité perçue dans trois formes de vente : AMAP, Points de vente collectifs et Marchés, *Revue Management et Avenir*, Vol. 64, pp. 167-184.

Herauld-Fournier C., Merle A., & Prigent-Simonin A. H. (2014), Diagnostiquer la proximité perçue en vente directe de produits alimentaires, *Décision Marketing*, vol. 73, pp. 89-108.

Holbrook, M. B. (1999), *Consumer Value: A framework for Research and Practice*, ed., Routledge.

Howard J. A. & Sheth J. N. (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New-York, Wiley.

Hunt H. K. (1977), CS/D–Overview and future research directions, In Hunt H.K. (dir.), *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, pp. 455-488.

Labbe-Pinlon B., Lombart C. & Louis D. (2016), Impact de la proximité perçue d'un magasin sur la fidélité des clients : le cas des magasins d'enseignes alimentaires de proximité, *Revue management et avenir*, Vol. 84, pp. 73-94.

Lacœuilhe J. (2000) L'attachement à la maque : Proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et Applications en Marketing* 15 (4), pp. 61-77.

Lenglet F. & Müller B. (2016), les effets de la proximité sur la confiance : le cas des produits localisés, <https://www.researchgate.net/publication/301815465>, pp. 1 – 6.

Marion R. (1999), *The Edge of Organization: Chaos and Complexity Theories of Formal Social Organization*, Sage, Newbury Park, CA.

Mvele S. H. & Djoutsu Wamba L. (2020), La satisfaction de la clientèle à l'égard du prix des services financiers des banques, *Revue africaine de management*, Vol. 5 (3), PP.102-121.

Oliver R. L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York, McGraw–Hill.

Paramo-Morales D. (2010), *Le commerce traditionnel colombien : un espace de renforcement culturel pour les consommateurs*, Thèse de doctorat en Sciences Economiques et Sociales, Université de Genève.

Rallet A. & Torre A. (2005), Proximity and Localization, *Regional Studies*, Vol. 39, n°1, pp. 47-60.

Robert-Demontrond P. & Joyeau A. (2007), De la polyphonie à la cacophonie : voix des voies du commerce équitable, *Management & Avenir*, Vol. 13, pp.77-101.

Salerno A. (2001), Une étude empirique des relations entre personnalisation, proximité dyadique et identité de clientèle, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 16, No. 4, pp. 25-46.

Schultz M. (2013), Les représentations de la proximité d'un magasin par les distributeurs et les consommateurs : une contribution à la stratégie de l'enseigne, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, université de Bourgogne, p.190-222.

Sirieix L. & Dubois P. - L. (1999), Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance ?, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 14, No. 3, pp.9-28.

Westbrook R. A. (1987), Product/Consumption-Based Affective Responses and Post-purchase Processes, *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, No 3, pp. 258-270.