

## **PROCESSUS DE FORMATION DE L'IMPRESSION, PRIMAUTÉ ET RÉCENCE DANS UN CONTEXTE DE VENTE RELATIONNELLE<sup>2</sup>**

L'effet du processus de formation de l'impression trouvé dans l'interaction de vente relationnelle d'un service financier a été étudié. Spécifiquement, l'impression initiale (primauté) et l'impression finale (récence) ont été différenciées sur le plan de leur apport à la perception de la qualité du service, à la satisfaction, à la confiance du client et la perception de l'expertise du conseiller financier. La présente étude a été développée afin d'enrichir les connaissances actuelles sur la rencontre de vente comme interaction sociale et relationnelle complexe, et quant à cette perspective, de manière à jeter un éclairage nouveau sur les processus qui sont à l'œuvre dans l'évaluation que fait le client de la performance d'un service. Au total, l'échantillon des observations analysées compte 534 dyades clients-conseillers financiers de trois institutions financières canadiennes importantes. La mesure a été réalisée à partir d'un questionnaire auto-administré. Des analyses de modélisation des équations structurelles ont permis de traiter les relations entre les construits. Il ressort que la qualité du service et la confiance sont principalement influencées par l'impression initiale, alors que l'évaluation de l'expertise et la satisfaction sont principalement influencées par l'impression finale.

Le processus de formation de l'impression est un phénomène qui attire l'attention des chercheurs en psychologie sociale depuis les travaux fondateurs de Asch (1946; 1952), d'Anderson (1965) et de Stewart (1965), et plus récemment, en cognitions sociales (Nisbett et Ross, 1980 ; Kruglanski et Freund, 1983; Brewer, 1988; Fiske et Neuberg, 1990; Jones, 1990). Le processus de formation de l'impression a encore peu attiré l'attention des chercheurs et praticiens qui s'intéressent à la transaction et à la relation trouvées dans le contexte de la dyade de vente relationnelle. Aucune étude, à notre connaissance, ne s'est concentrée sur le processus de formation de l'impression du client dans le contexte de la rencontre de vente d'un service complexe, ainsi qu'aux implications de ce processus sur l'évaluation que fait le client de la performance du service suite à la rencontre de vente.

---

<sup>1</sup> Personne à contacter

<sup>2</sup> Les auteurs tiennent à remercier les entreprises (anonymes) qui ont participé à l'étude.

La présente étude s'articule autour de trois objectifs. On s'intéresse, en premier lieu, à l'interaction de vente relationnelle à partir du cadre des cognitions sociales et plus spécifiquement, à partir des phénomènes constitutifs du processus de formation de l'impression que sont l'effet de primauté et l'effet de récence. À cette fin, on compare l'effet de **l'impression des clients qui est formée à l'entrée (primauté) de la rencontre** de vente d'un service, à l'effet de **l'impression des clients qui est formée à la sortie (récence) de la rencontre**, sur l'évaluation de la qualité du service, la satisfaction, la confiance et la perception de l'expertise du conseiller. Cette démarche autorise ensuite à l'examen d'une intégration originale des phénomènes de primauté et de récence aux théories actuelles sur les processus qui sont à l'œuvre dans l'évaluation que fait le client de la performance d'un service. Finalement, on a pour objectif de présenter des résultats et des implications utiles pour l'avancement des connaissances en marketing d'une part, et pour les gestionnaires du marketing qui s'intéressent particulièrement au contexte de la rencontre de vente relationnelle, d'autre part.

Le document est organisé comme suit : la première partie présente la revue de la littérature pertinente et le cadre conceptuel. La seconde partie présente la méthodologie. La troisième section présente les analyses et les résultats. La quatrième partie, enfin, présente la discussion sur les résultats, les implications de gestion, les limites méthodologiques et théoriques de la recherche, les voies de recherche et la conclusion.

## REVUE DE LA LITTÉRATURE

### *Processus de formation de l'impression, primauté et récence dans la rencontre de vente d'un service*

Solomon et al., (1985), proposent que la rencontre de service puisse être comprise comme la mise en place et l'habiliter à exécuter des rôles sociaux attendus et spécifiques. Similairement, Bitner (1995; p.246), mentionne que : « la nature essentiellement sociale de la rencontre de service, un phénomène à court terme, apporte les occasions dans lesquelles l'acheteur et le vendeur négocient les termes de leur relation d'échange, un phénomène à long terme ». Le conseiller financier, en conséquence, est à la source de croyances sociales et relationnelles périphériques au service, mais qui sont instrumentales à l'évaluation que fait le client de la performance du service (Shostack, 1977 ; Solomon et al., 1985; Parasuraman, Berry et Zetihaml, 1988; Bitner, 1992, 1995 ; Gronroos, 1998 ; Brady et Cronin Jr, 2001).

Ensuite, la rencontre de vente fait intervenir une séquence linéaire d'étapes devant conduire, ultimement, à l'engagement du client (Weitz, Castleberry et Tanner, 1992; Dwyer, Hill et Martin, 2000). De même, la rencontre de vente du service intègre des moments de vérités et des incidents critiques qui servent aux évaluations que fait le consommateur lorsqu'il se trouve à l'intérieur d'un épisode de service, et ultimement, vis-à-vis de l'évaluation qui est faite de la performance globale du service (Bitner, Boom et Tetreault, 1990; Hansen et Danaher, 1999). Hansen et Danaher (1999), ont montré que l'introduction et la conclusion d'un épisode de service étaient les étapes prépondérantes à l'évaluation que font les consommateurs de la performance du service. De plus, les auteurs ont trouvé que l'entrée dans le service et la sortie généraient des effets différenciés sur les évaluations entourant la qualité du service et la satisfaction.

Le cadre théorique du processus de formation développé en cognitions sociales apparaît alors comme un cadre pertinent à l'analyse de la rencontre de vente relationnelle. La rencontre de vente est un phénomène social à l'intérieur duquel le conseiller sert des inférences sur la performance du service. Également, la séquence intrinsèque à la rencontre de vente du service devrait favoriser l'émergence, relativement à une évaluation d'ensemble du service, des phénomènes de primauté et de récence.

## *Primauté et récence dans le processus de formation de l'impression*

Le processus de formation de l'impression, analogiquement au processus qui mène à la perception, découle de l'organisation de l'information sensorielle. Toutefois, le processus de formation de l'impression doit être considéré relativement à un traitement cognitif fait sur des informations qui concernent l'individu et s'inscrit à l'intérieure d'une interaction sociale ; l'impression doit alors être comprise comme une perception sociale (Moskowitz, 2005). Spécifiquement, l'impression pourra être définie comme un réseau de représentations sociales qui sous-tend la formation des croyances et des attentes vis-à-vis de l'autre, et qui oriente, à l'intérieur de l'interaction, les inférences, les attributions, les intentions et le processus décisionnel des acteurs (Nisbett et Ross, 1980; Brewer, 1988; Fiske et Neuberg, 1990; Jones, 1990; Moskowitz, 2005). Également, l'impression, lorsqu'elle est considérée ponctuellement, est un phénomène cognitif transitoire qui découle des exigences spécifiques du contexte de l'interaction sociale dans laquelle elle s'inscrit et, en ce sens, pourra être différenciée de l'attitude (Jones, 1990).

### *L'effet de primauté*

L'effet de primauté fait intervenir l'idée d'une asymétrie du poids des informations rencontrées tôt dans l'interaction relativement à un jugement final sur l'individu et les objets qui lui sont associés. Asch (1946) et Anderson (1965) ont développé des tâches expérimentales qui sont aujourd'hui classiques et ont trouvé un effet de primauté prépondérant dans le processus de formation de l'impression. Jones (1990), mentionne que l'effet de primauté serait celui qui est trouvé, en général, lorsqu'il y a formation de l'impression. Pour Nisbett et Ross (1980), l'impression générée en début d'épisode domine sur les caractéristiques et les traits de l'individu qui sont intégrés subséquemment ; il y a, du commencement à la fin de l'interaction sociale, transformation de la signification à partir des premiers traits rencontrés. Enfin, Fiske et Neuberg (1990), font ressortir que l'individu est, le plus souvent, catégorisé à partir de caractéristiques rencontrées tôt, et moins à partir des caractéristiques rencontrées à la fin d'un épisode.

L'effet de primauté découlerait des phénomènes d'amorce et d'ancrage d'une catégorie sociale initiale, ainsi que de la persistance des croyances et des attentes qui sont associées à cette catégorie (Nisbett et Ross, 1980; Kruglanski et Freund, 1983 ; Tetlock, 1983; Jones, 1990; Fiske, Lin et Neuberg, 1999; Moskowitz, 2005). L'impression initiale, relativement aux jugements subséquents, ne serait pas suffisamment révisée durant l'interaction dans la mesure où les nouvelles informations rencontrées sur la cible de l'impression sont assimilées à l'impression initiale (Asch, 1946 ; 1952, Nisbett et Ross, 1980 ; Jones, 1990), ou, lorsqu'ambiguës, sont mises de côté (Anderson, 1965; Kruglanski et Freund, 1983; Tetlock, 1983). Conséquemment, l'effet de primauté, à l'intérieur de la rencontre de vente, pourra être conceptualisé comme un phénomène qui fait en sorte que l'impression initiale, qui est ancrée à l'entrée de la rencontre de vente du service, sera utilisée tout au long de cette rencontre à une confirmation relativement automatique, par le client, des hypothèses qu'elle contient sur les traits, les comportements et les objets qui sont associés au vendeur. La dépendance du client vis-à-vis du vendeur, c'est-à-dire de son impression, relativement à une résultante qui est complexe, devrait toutefois favoriser l'émergence d'un effet de récence.

### *L'effet de récence*

L'effet de récence se produit lorsque l'impression initiale n'est pas ancrée en entrée d'interaction sociale et qu'elle est, tout au long de cette interaction, révisée. En conséquence, les informations rencontrées en dernier lieu ont une influence indue sur le jugement final (Nisbett et Ross, 1980). L'effet de récence n'est pas à proprement parler une augmentation du poids accordé aux informations trouvées en fin

d'interaction, mais une diminution, relativement aux jugements subséquents sur l'individu, et vis-à-vis des objets qui lui sont associés, de l'effet de primauté (Nisbett et Ross, 1980; Jones, 1990).

Pour Stewart (1965), l'effet de primauté trouvé dans les expérimentations classiques de Asch (1946) et de Anderson (1965), résulterait principalement d'un déclin de l'attention des individus provoqué par la tâche expérimentale. Kruglanski et Freund (1983), Tetlock (1983) et Bargh et Chartrand (1999), ont montré qu'un besoin de validité sous-jacent au processus de formation de l'impression expliquait une diminution des effets d'amorce et d'ancrage de la catégorie initiale, d'où une diminution de l'effet de primauté. Au même titre, pour Fiske et Neuberg (1990), la motivation vis-à-vis la précision de la résultante de l'impression devrait pousser l'individu à porter davantage attention aux caractéristiques et comportements distinctifs de la cible de l'impression, et à se construire une impression qui est moins dépendante de la catégorie initiale. Il ressort donc qu'un effet de récence pourra émerger parallèlement à l'accroissement de la motivation de l'individu vis-à-vis de son processus de formation de l'impression, ainsi que de l'attention qui en résulte.

Suivant ce point, Brewer (1988), mentionne que la sélection de la catégorie qui sert la formation de l'impression est déterminée par l'accessibilité à cette catégorie, les signaux trouvés dans le contexte, mais également, par les objectifs de traitement et d'élaboration de l'individu. De la même façon, Jones (1990 ; p4), observe que l'individu traite les données d'une interaction à partir d'un objectif interactionnel « il s'agit de garder à l'esprit que ce qu'on doit savoir dans un épisode social donné est fonction de nos objectifs interactionnels »<sup>3</sup>. La conséquence de l'établissement d'un tel objectif devrait être une anticipation ainsi qu'une attention augmentées vis-à-vis des dimensions comportementales de la cible de l'impression qui sont nécessaires à la réalisation positive de la tâche. Un facteur explicatif dominant de la motivation vis-à-vis le processus de formation de l'impression est trouvé de la dépendance de l'acteur vis-à-vis de la cible de son impression dans une tâche qui présente un intérêt (Fiske et Neuberg, 1990).

### *Le processus de formation de l'impression et l'évaluation de la qualité du service, la satisfaction, la confiance et l'expertise du conseiller*

#### *Les effets de primauté et de récence sur la qualité perçue du service*

Le cadre de recherche sur la qualité du service occupe une place prépondérante dans l'effort de recherche en marketing (Lovelock et Gummesson, 2004). La perception de la qualité découlerait principalement d'une évaluation d'ensemble de la dimension interactive du processus du service qui est apparente et dont le consommateur fait l'expérience (Parasuraman, Zeithaml et Berry 1985, 1988; Gronroos, 1998; Brady et Cronin Jr, 2001). Spécifiquement, Boulding et al., (1993), ont montré que des croyances et des attentes qui sont spécifiques<sup>4</sup> à la qualité du service pourront être ancrées en à l'entrée de la livraison et servir, par la suite, de bases à l'assimilation des nouvelles informations rencontrées sur le service. On remarque ici un lien essentiel avec le processus de formation de l'impression qui veut que les structures de connaissance reflétant l'individu soient ancrées rapidement dans l'interaction avant de servir, par la suite, de base assimilatoire aux nouvelles informations rencontrées sur l'individu, réduisant, du même coup, la tendance à la révision des hypothèses qui sont trouvées dans l'impression initiale. Jones (1990), également, fait remarquer que l'effet de primauté dans les jugements basés sur l'impression est trouvé lorsque 1) les individus doivent se commettre, de toute manière, dans un jugement ou une évaluation basée sur les informations initiales avant d'être exposés à l'information finale, 2) lorsque les

---

<sup>3</sup> Traduction libre.

<sup>4</sup> Des attentes spécifiques « will » en comparaison à des attentes plus générales « should ».

attentes relatives à l'interaction sont moins ambiguës vis-à-vis des informations initiales que des informations finales ou, 3) lorsque les attentes sont associées à un jugement qui est nécessaire à la poursuite de l'interaction. Il apparaît alors que dans la séquence de vente du service :

H1a : Les impressions formées à l'entrée et à la sortie de la rencontre de vente du service auront une influence sur le jugement que fait le client de la qualité du service offert par ce conseiller.

H1b : L'impression formée à l'entrée de la rencontre de vente du service devrait avoir un effet plus important sur le jugement que fait le client de la qualité du service que l'impression formée à la sortie de la rencontre de vente

#### *Les effets de primauté et de récence sur la satisfaction des clients*

Szymanski et Henard (2001), ont, dans une méta-analyse des travaux en marketing sur la satisfaction, fait ressortir qu'elle est généralement traitée comme une résultante à la transaction et, qu'à ce titre, la satisfaction est un phénomène conséquent à l'évaluation et à la consommation des produits et services. Parallèlement, la satisfaction est définie comme l'évaluation de la performance du service à partir de l'écart de confirmation entre des attentes initiales et la performance perçue (Oliver, 1980; Oliver et DeSarbo, 1987; Bolton et Drew, 1991; Fornell *et al.*, 1996), d'un effet unilatéral des attentes initiales sur la performance perçue (Oliver et DeSarbo 1987; Bolton et Drew, 1991; Oliver, 1993; Szymanski et Henard, 2001) ou, d'un effet unilatéral de la performance du service en termes d'utilité, de valeur et d'équité (Churchill et Suprenant, 1982; Oliver et DeSarbo 1987; Oliver, 1993; Ostrom et Iacobucci, 1995; Szymanski et Henard, 2001).

Suivant ce point, Oliver (1980), mentionne que les attentes devraient être mises à jour à partir du produit (service), de la communication marketing, notamment la communication émanant du personnel de vente, ainsi que par une tendance générale de l'individu aux des biais perceptuels. La satisfaction du consommateur, en conséquence, pourra découler des croyances et des attentes initiales qui sont générées à partir du conseiller, mais également, d'une motivation et d'une attention qui, à la fin de l'épisode, sont nécessaires à leur mise à jour. Enfin, Nisbett et Ross (1980), soulignent que les facteurs qui favorisent un effet de récence sont des contraintes mnémoniques qui favorisent le rappel des informations rencontrées en dernier, des circonstances qui produisent, en fin d'interaction, un effet de contraste important, ainsi que de l'information qui est relative à un objet ou processus qui sont présumés changer dans le temps. Il apparaît alors que l'effet de primauté sur la satisfaction devrait être moins dominant, on suppose donc que :

H2a : Les impressions formées à l'entrée et à la sortie de la rencontre de vente du service auront une influence sur la satisfaction du client.

H2b : L'impression formée à la sortie de la rencontre de vente du service aura un effet plus important sur la satisfaction du client que l'impression formée à l'entrée de la rencontre de vente.

#### *Les effets de primauté et de récence sur la confiance*

Le concept de confiance, à l'image des concepts de qualité du service et de satisfaction, est déterminant à l'activité marketing. La confiance consiste en des croyances vis-à-vis des traits et dispositions du conseiller, traits ou attributs qui pourront correspondre à l'honnêteté, aux motivations orientées vers les intérêts du client, à l'intégrité, à la fiabilité et aux compétences du conseiller (Swan *et al.*, 1988). La confiance est centrale à la qualité des interactions et au développement de l'engagement

relationnel entre les acteurs de la dyade de vente (Crosby, Evans et Cowles, 1990; Morgan et Hunt, 1994; Swan, Bowers et Richardson, 1999; Bergeron, Ricard et Perrien, 2003). Aussi, les comportements du personnel de vente, principalement les comportements de nature interpersonnelle, sont les antécédents ayant l'apport le plus important à l'explication de la confiance du client dans le contexte de la vente (Swan *et al.*, 1988; Crosby, Evans et Cowles, 1990; Moorman, Deshpandé et Zaltman, 1993).

Schurr et Ozanne (1985), ont montré que la confiance était préliminaire aux comportements de négociation qu'actualisent le client et le conseiller. L'établissement de confiance pourra également s'inscrire, à l'intérieur du script de la rencontre de vente du service, comme une étape initiatrice du processus du service ; il y a confiance insérée dans le service (Halliday, 2004). Spécifiquement au processus de formation de l'impression, Ybarra (2001) a montré que les inférences sur la dimension des traits reflétant la moralité de l'individu sont, à l'intérieur de l'interaction, déterminantes à l'impression initiale et qu'elles sont préalables aux décisions. Il apparaît que la confiance pourra correspondre à l'établissement d'un contexte relationnel et d'un contexte cognitif (un métacontexte), qui est un aboutissement préalable et nécessaire au processus décisionnel du client et à la livraison du service, ce qui conduit aux deux hypothèses voulant que:

H3a : Les impressions formées à l'entrée et à la sortie de la rencontre de vente du service auront une influence sur la confiance du client.

H3b : L'impression formée à l'entrée de la rencontre de vente du service aura un effet plus important sur la confiance du client que l'impression formée à la sortie de la rencontre de vente.

#### *Les effets de primauté et de récence sur l'expertise perçue*

French et Raven (1959) définissent l'expertise perçue du conseiller comme des croyances voulant que le conseiller possède les connaissances particulières qui sont requises à la relation d'affaires. Pour Lagace, Dahlstrom et Gassenheimer (1991), l'expertise représente le niveau de connaissances, d'expériences et d'habiletés que possède une ressource dans un domaine spécifique. Ainsi, un conseiller doit posséder les connaissances requises pour répondre au besoin du client et lui offrir une solution appropriée (Liu et Leach, 2001). Le conseiller doit également avoir l'expertise technique nécessaire à l'explication de la résultante du service à partir d'informations qui sont fiables et valides (Moorman, Deshpandé et Zaltman ; 1993).

Suivant ce point, l'expertise servirait à établir la crédibilité du vendeur comme référence ou source de communication et de transfert d'informations (Crosby, Evans et Cowles, 1990 ; Moorman, Deshpandé et Zaltman, 1993; Swan, Bowers et Richardson, 1999). Le positionnement du client sur la crédibilité du vendeur devrait lui permettre d'anticiper la performance du service. Gotlieb et Sarel (1991) suggèrent également que l'information provenant d'une source crédible est persuasive et influence les intentions d'achat et le choix de la marque. Enfin, Ybarra (2001), a montré que les inférences sur la dimension de traits signalant le domaine des compétences de l'individu étaient préalables aux décisions sur cet individu. Par conséquent, on suppose que :

H4a : Les impressions formées à l'entrée et à la sortie de la rencontre de vente du service auront une influence sur l'évaluation que fait le client de l'expertise du conseiller.

H4b : L'impression formée à l'entrée de la rencontre de vente du service aura un effet plus important sur l'expertise perçue par le client que l'impression formée à la sortie de la rencontre de vente.

## MÉTHODOLOGIE

La dyade de vente relationnelle qui est rencontrée dans le contexte des services financiers aux particuliers a servi de cadre de mise à l'épreuve des hypothèses. L'étude par coupe transversale postinteraction a été privilégiée et constitue une approche méthodologique qui est en accord avec ce qui est trouvé actuellement dans la littérature pertinente au domaine de la vente (Crosby, Evans et Cowles, 1990; Ramsey et Sohi, 1997; Castleberry, Shepherd, et Ridnour, 1999; de Ruyter et Wetzels, 2000; Goby et Lewis, 2000). Les données ont été recueillies à l'aide d'un questionnaire auto-administré suivant l'entrevue de vente. L'approche par questionnaires présente un bon niveau de réalisme lorsque l'étude porte sur une situation de consommation réelle (Tabachnick et Fidell, 2007).

La collecte de données a été rendue possible grâce à la participation de trois grandes institutions financières canadiennes totalisant des avoirs sous gestion de plus de 400 milliards de \$. Ces dernières ont coopéré en permettant l'utilisation de listes de conseillers à partir desquelles l'échantillon a été tiré, en distribuant, à l'interne, les notes d'avis concernant l'étude, les questionnaires et les messages de suivi auprès des conseillers et des clients. Spécifiquement, les conseillers ont été contactés à partir d'un courriel ou par un courrier traditionnel qui expliquait l'importance de la participation volontaire à la recherche. La note, suivant les recommandations de Carrol (1994), était brève et signée par un chercheur et le Vice-Président de la région. La note assurait également au personnel la nature confidentielle du questionnaire et des données recueillies.

Ensuite, une pochette a été envoyée à l'échantillon des conseillers financiers. La pochette contenait quatre enveloppes scellées que le conseiller financier devait distribuer, à la suite des entrevues de vente, aux quatre prochains clients rencontrés pendant plus de 15 minutes. L'enveloppe destinée aux clients comportait une lettre portant l'en-tête de l'université, elle était signée à la main par l'un des chercheurs et elle introduisait la recherche, le questionnaire auto-administré, ainsi que les instructions nécessaires à sa complétion. Une enveloppe adressée et préaffranchie pour le retour du questionnaire a été fournie. Les répondants se voyaient également proposer de participer au tirage d'un montant de 500 \$, lorsqu'ils retournaient le questionnaire dûment complété.

### *Méthode d'échantillonnage*

Au total, 550 conseillers financiers ont été sélectionnés au hasard à partir des listes fournies par les trois institutions financières participantes. Sur ces 550 conseillers, 302 (56%) ont retourné le questionnaire qui leur était destiné, ce qui permet de penser qu'environ 1200 questionnaires ont été distribués aux clients. En tout, 535 questionnaires clients ont été retournés pour un taux de réponse des clients de 45 %. On mentionnera qu'il n'était pas possible de connaître le nombre exact de conseillers qui ont distribué les quatre questionnaires à leurs clients et que, pour cette raison, le taux de réponse, bien que satisfaisant, pourra être encore trop conservateur.

Le profil de l'échantillon est présenté ici. L'âge moyen des clients est près de 49 ans. Au niveau des revenus annuels des répondants, environ 30% gagnent moins de 40 000\$, environ 50% génèrent des revenus se situant entre 41 000\$ et 90 000\$ et environ 20 % un revenu annuel supérieur à 90 000 \$. Les hommes représentent 52% de l'échantillon. Enfin, 4 % des répondants ont un niveau de scolarité inférieur au secondaire, 31 % ont atteint une scolarité correspondant au diplôme d'études secondaires, 22 % des répondants ont complété une scolarité collégiale et enfin, 42 % des répondants ont terminé, au minimum, un diplôme universitaire de premier cycle.

Lorsque cela a été possible, les données ont été comparées aux données trouvées dans les bases de données clientèles des institutions financières. L'échantillon, relativement à ces données, s'est révélé représentatif

### *Mesures des construits*

#### *Les impressions formées à l'entrée et à la sortie de la rencontre de vente du service*

Comme le font remarquer Decormier et Jackson (1998, p.256), il n'y a pas de construits universellement acceptés qui définissent l'introduction de la rencontre de vente. Similairement, il n'a pas été possible de trouver une échelle de mesure de l'impression formée à l'entrée de la rencontre de vente qui aurait pu être adaptée et répondre spécifiquement aux objectifs de l'étude. De la même façon, l'impression, en finale, n'a pas été conceptualisée et traitée précisément dans la littérature. On constate, de plus, l'absence de l'étape de la sortie d'interaction dans les définitions des étapes de la rencontre de vente proposées chez Weitz, Castleberry et Tanner (1992) et chez Dwyer, Hill et Martin (2000). Il a donc été nécessaire de créer des échelles spécifiques, ce qui a été possible du fait que l'un des auteurs de l'étude est fortement impliqué à titre d'expert, de consultant et de formateur dans l'industrie financière. Conséquemment, les items qui ont servi à rendre opérationnelle la mesure des construits de l'impression formée à l'entrée et d'impression formée à la sortie de la rencontre de vente ont été développés à partir de l'observation, sur le terrain, des comportements qui sont générés par les conseillers financiers en entrée et en sortie de rencontre de vente. La figure 1 présente les modèles de mesure des construits sous étude.

#### *La qualité du service, la satisfaction, la confiance et l'expertise du conseiller*

Pour mesurer la qualité du service, on a utilisé trois items provenant de l'étude de Bergeron, Ricard et Perrien (2003). Tel que présenté à la figure 1, l'échelle comporte deux énoncés orientés vers le personnel en contact avec les clients et un autre dirigé vers le service dans son entier, c'est-à-dire une mesure de la qualité globale (Cronin Jr., Brady et Hult, 2000). L'échelle sert une mesure de la qualité fonctionnelle du service d'une part (Gronross, 1998), et une mesure générale de la qualité du service, d'autre part, ce qui se montre en accord avec les prescriptions récentes trouvées chez Bouldain et al.,(1993), Cronin Jr., Brady et Hult, (2000), ainsi que Brady et Cronin Jr. (2001).

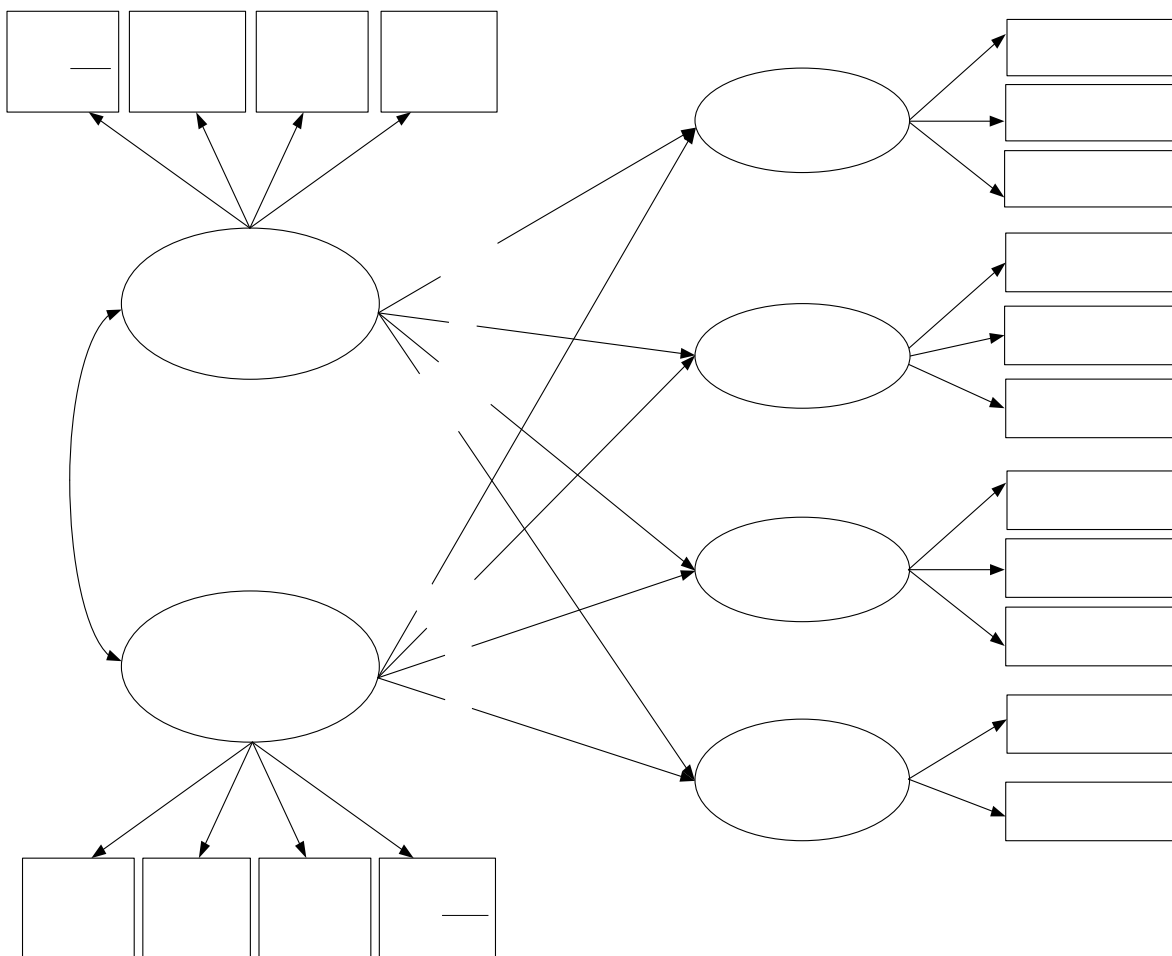
La satisfaction vis-à-vis du service a été mesurée à partir de trois items. Deux d'entre eux intègrent, en accord avec Sanzo *et al.*, (2003), une évaluation de la satisfaction à partir des bénéfices économiques reçus et une mesure non économique qui peut être comprise comme une réponse affective positive en relation avec les bénéfices psychologiques associés à la relation avec le conseiller. Le troisième énoncé sert une mesure de la satisfaction générale. On notera enfin, que les items qui questionnent le répondant sur les bénéfices économiques et sa sur satisfaction vis-à-vis de l'information reçue intègrent des dimensions nécessaires de valeur et d'équité qui ont été montrées, dans la littérature, comme des dimensions fondamentales à la définition de la satisfaction (Oliver et Swann, 1989; Fornell *et al.*, 1996; Cronin Jr., Brady et Hult, 2000; Szymanski et Henard, 2001). Les trois énoncés qui ont été utilisés pour mesurer la satisfaction sont présentés à la figure 1.

Des énoncés trouvés chez Busch et Wilson (1976), Crosby, Evans et Cowles (1990), ainsi que Henthorne, LaTour et Williams (1992), ont servi au développement de la mesure de la confiance. L'échelle intègre en premier lieu un comportement du conseiller qui est spécifique ; le fait de tenir ses promesses. Ensuite, une dimension comportementale plus large est mesurée, à savoir la croyance qu'a le client dans sa capacité à dépendre du conseiller. Enfin, un troisième niveau d'abstraction correspond à

une mesure générale de la confiance qui ne fait pas intervenir de comportements, mais une tendance générale associée à la confiance. Les trois énoncés qui ont été utilisés pour mesurer la confiance sont présentés à la figure 1.

La mesure de l'expertise a été réalisée à partir des énoncés trouvés dans les études de Crosby, Evans et Cowles (1990) et de Bergeron, Ricard et Perrien (2003). Tel qu'indiqué à la figure 1, l'expertise est mesurée directement à partir de la perception du client relativement aux connaissances techniques du conseiller et services et à partir d'un énoncé plus général. Enfin, il est important de noter qu'une procédure de validation du contenu (de face) a été appliquée à l'instrument pour l'ensemble des échelles et des prétests ont été effectués. Les items ont été présentés à des experts du monde académique et du monde financier et ont subi, avec succès, une vérification de la couverture du domaine conceptuel (Nunnally et Berstein, 1994).

**Figure 1**  
**Modèles de mesure des construits et cadre conceptuel des relations structurelles entre l'impression en entrée (primauté), l'impression en sortie (récence) et la performance du service**



## ANALYSES ET RÉSULTATS

Des analyses factorielles exploratoires, confirmatoires et l'analyse des relations structurelles ont servi à établir la qualité psychométrique des mesures et à mettre à l'épreuve les hypothèses de relations entre les construits (c.f, Figure 1). Les analyses factorielles confirmatoires et l'analyse des relations structurelles ont été réalisées à l'aide du progiciel EQS 6.1 (Bentler, 2005). On présente maintenant le détail de l'analyse et des résultats. Les tableaux qui font la synthèse des analyses et des résultats sont présentés à l'annexe du document.

### *Fidélité et validité des construits d'impression initiale et d'impression finale*

L'évaluation exploratoire de la structure factorielle des construits d'impression formée à l'entrée et à la sortie de la rencontre de vente a été réalisée à partir d'une analyse factorielle des axes principaux (Dillon et Goldstein, 1984; Tabachnick et Fidell, 2007). Cette analyse a fait ressortir, en premier lieu, que la solution factorielle génère peu de variance commune pour l'item « *serrer la main* » ( $h^2 = 0,15$ ). Ce résultat découle d'un manque de variabilité entre les conseillers dans l'exécution du comportement ; l'item a été exclu des analyses subséquentes.

Une seconde analyse factorielle exploratoire a été effectuée. L'analyse des racines latentes (*eigenvalues*) montre qu'une solution à deux facteurs peut être retenue et qu'elle explique, pour l'ensemble des items considérés, 72 % de variance commune aux variables. Ensuite, le tableau 1, qui est présenté à l'annexe, fait ressortir que le premier facteur a une contribution unique à la variance des items qui ont servi à mesurer l'impression formée à l'entrée de la rencontre de vente et qu'il est discriminé vis-à-vis du second facteur. Aussi, le second facteur a pas ou peu d'effet direct (intrinsèque) sur ces mêmes items, c'est-à-dire que la mesure de l'impression finale contribue peu à la variance regroupée dans le construit d'impression formée à l'entrée. Enfin, on trouve un apport unique du second facteur à la mesure du construit de l'impression formée à la sortie qui est également suffisamment discriminé du premier facteur. Les alphas de Cronbach de 0,82 et 0,85 sont satisfaisants. Conséquemment, une solution finale à deux facteurs reflétant les construits des impressions formées en entrée et en sortie de rencontre de vente a été retenue.

### *L'analyse confirmatoire des modèles de mesure et l'analyse des relations structurelles entre les construits*

Une analyse de modélisation d'équations structurelles du modèle a fait ressortir que le modèle de mesure des impressions à deux facteurs présentait une bonne adéquation aux données empiriques et un niveau de précision psychométrique satisfaisant. De plus, l'analyse d'un modèle restreint à un facteur a fait ressortir que celui-ci était inférieur en termes d'adéquation aux données et de précision psychométrique. Le modèle de mesure de l'impression intégrant les deux construits d'impression a été conservé aux fins de l'analyse des relations structurelles entre les construits.

### *La qualité du service*

L'analyse du modèle de mesure<sup>5</sup> de la perception de qualité du service est concluante : les coefficients de pondération entre les indicateurs et le construit sont supérieurs à 0,78, les indices de

---

<sup>5</sup> On ne répète pas ici l'analyse factorielle confirmatoire du modèle de mesure des impressions formée à l'entrée et à la sortie de la rencontre de vente. Le détail de cette analyse pourra être trouvé aux tableaux 2, 3, 4, et 5, qui sont présentés à l'annexe du document.

fidélité sont élevés ( $\alpha = 0,85$  et  $\rho = 0,78$ ) et les paramètres estimés sont significatifs ( $p < 0,05$ ). La communauté de variance dans les variables qui est expliquée par le facteur est de 68%, ce qui nous permet d'établir que la validité convergente des variables mesurées est bonne (Fornell et Lacker, 1981).

Suivant ce point, l'analyse des relations structurelle entre les modèles de mesure fait ressortir que le ratio  $X^2/df$  est inférieur à 2 ( $X^2/df = 1,73$ ) et que les indices d'adéquation comparatifs sont satisfaisants (NFI = 0,95 ; CFI = 0,97). Dans le même ordre d'idées, l'analyse des résidus permet de penser que l'approximation de la structure de covariance pour les variables sous étude est bonne; l'intervalle de confiance du RMSEA se trouve dans les limites attendues (RMSEA = 0,04 ; 0,02 – 0,06 :  $p=90\%$ ). Conséquemment, l'adéquation du modèle aux données est bonne (Bollen, 1989; Byrne, 1994 ; Kline, 1998), et autorise à l'analyse des relations structurelles entre les construits. Sur ce point, l'analyse montre que l'apport de l'impression générée en entrée de rencontre de vente est significatif et plus important ( $\gamma = 0,76$  ;  $p < 0,05$ ) que l'apport de l'impression générée en conclusion de rencontre, lequel n'est pas significatif ( $\gamma = 0,18$  ;  $p = 0,14$ ) sur la perception de la qualité du service. Le tableau 2, à l'annexe, présente la synthèse des résultats.

### *La satisfaction*

Le modèle de mesure pour le construit de satisfaction est adéquat. Les coefficients de pondération entre les indicateurs et le construit sont tous supérieurs à .74, avec un coefficient de .93 pour l'item *être satisfait en général*, item reflétant une mesure englobant de satisfaction (Bollen, 1989; Tabachnick et Fidell, 2007). Dans le même ordre d'idées, les indices de fidélité sont élevés ( $\alpha = .83$  et  $\rho = .78$ ) et les paramètres estimés sont significatifs ( $p < .05$ ). Finalement, le construit explique environ 71 % de la variance dans les variables observées, ce qui permet d'établir que la validité convergente des variables mesurées est bonne (Fornell et Lacker, 1981).

L'analyse de l'adéquation du modèle structurel des relations entre les construits montre que le ratio  $X^2/df$  est supérieur à 2, mais inférieur à 3, ce qui est suffisant à la décision sur l'adéquation (Bentler, 1980 ; Bollen, 1989 ; Byrne, 1994 ; Kline, 1998 ; Bentler, 2005). Ensuite, les indices comparatifs sont satisfaisants (NFI = 0,91; CFI = 0,94) ; des indices supérieurs à 0,9 permettent de conclure favorablement à l'adéquation entre l'estimation du modèle et la structure de covariance trouvée dans la matrice des données empiriques (Kline, 1998 ; Bentler, 2005). L'analyse des indices d'adéquation sur les résidus de covariance permet également de conclure en ce sens. L'intervalle de confiance du RMSEA se trouve dans les limites attendues (RMSEA = 0,05 ; 0,04 - 0,07 :  $p=90\%$ ). Ensuite, les résultats de l'analyse des relations structurelles dans le modèle montrent que l'impression générée en entrée d'interaction a un apport unique à la variance de la satisfaction des clients qui est significatif, ( $\gamma = 0,25$ ;  $p < .05$ ). L'apport de l'impression initiale à la satisfaction est moins important, en termes de magnitude, que l'apport de l'impression générée en sortie de rencontre de vente ( $\gamma = 0,62$ ;  $p < .05$ ). Le tableau 3, à l'annexe, présente la synthèse des résultats.

### *La confiance*

L'analyse du modèle de mesure du construit de confiance fait ressortir que les coefficients de pondération entre les indicateurs et le construit sont supérieurs à 0,8. Les indices de fidélité sont élevés ( $\alpha = 0,92$  et  $\rho = 0,84$ ). Les paramètres estimés sont significatifs ( $p < 0,05$ ). De plus, la variance commune aux variables expliquée par le facteur est de 78 %, ce qui nous permet d'établir que la validité convergente des variables observées est satisfaisante (Fornell et Lacker, 1981).

Les indices d'adéquation du modèle structurel sont bons, notamment l'indice comparatif CFI dont la valeur se rapproche de 1 (NFI = 0,96 et CFI = 0,99). La valeur du ratio  $X^2/df$  est inférieure à 2 ( $X^2/df =$

1,5), alors que l'intervalle de confiance du RMSEA se trouve dans les limites attendues (RMSEA = 0,03 ; 0,01 - 0,05 :  $p=90\%$ ). Les coefficients de direction entre les construits d'impression et le construit de confiance sont statistiquement significatifs ( $p<0,05$ ). L'apport unique de l'impression générée en entrée de rencontre est plus important ( $\gamma = 0,58$ ) que l'apport de l'impression générée en conclusion de rencontre ( $\gamma = 0,21$ ) pour la confiance du client. Le tableau 4 à l'annexe, présente la synthèse des résultats.

### *L'expertise du conseiller*

L'analyse du modèle de mesure de l'expertise montre que les coefficients de pondération entre les indicateurs et le construit sont supérieurs à 0,8. Les indices de fidélité sont suffisants ( $\alpha = 0,92$  et  $\rho = 0,64$ )<sup>6</sup>. Les paramètres estimés sont significatifs ( $p<0,05$ ). De plus, la variance commune aux variables expliquée par le facteur est de 76 %, ce qui indique que la validité convergente des variables est satisfaisante (Fornell et Lacker, 1981).

En ce qui a trait au modèle structurel, le ratio  $X^2/df$  est relativement près de 2, ce qui pourra indiquer une bonne adéquation. Ensuite, les indices d'adéquation qui servent à l'analyse de la qualité de l'approximation du modèle aux données sont satisfaisants (NFI = 0,95 ; CFI = 0,97). Enfin, l'intervalle de confiance du RMSEA se trouve également à l'intérieur de limites qui sont satisfaisantes (RMSEA = 0,05 ; 0,03 - 0,07 ;  $p=90\%$ ). L'analyse des relations structurelles montre que les coefficients de direction entre les construits d'impression et le construit d'expertise sont statistiquement significatifs ( $p<0,05$ ). Contrairement à l'hypothèse de départ, l'apport de l'impression générée en entrée de rencontre est moins important ( $\gamma = 0,32$ ), que l'apport de l'impression générée en conclusion de rencontre ( $\gamma = 0,55$ ) relativement à l'évaluation de l'expertise du conseiller.

## DISCUSSION ET IMPLICATIONS STRATÉGIQUES

En premier lieu, les résultats permettent de penser qu'un effet de primauté associé au processus de formation de l'impression sur le vendeur peut intervenir dans l'évaluation qui est faite de la qualité du service. En conséquence, l'évaluation qui est faite de la qualité du service par les clients pourra être générée et ancrée lors des premiers instants du service. Aussi, il apparaît que la qualité du service pourra, dépendre d'un phénomène d'assimilation, à une impression initiale, des nouvelles informations rencontrées sur le service (Boulding *et al.*, 1993)<sup>7</sup>. Les résultats sont également en accord avec la proposition de Solomon *et al.*, (1985), pour qui, l'évaluation de la qualité du service prend place tôt dans la rencontre de service et influence la suite de l'interaction. De même, la qualité du service à partir des signaux envoyés par le conseiller financier doit intervenir tôt de manière à générer des réponses qui servent à l'approche ou à l'évitement du service (Bitner, 1992). Finalement, on notera que les résultats sont conséquents avec l'idée de plus en plus acceptée d'un modèle de la performance du service intégrant la qualité comme structure antécédente à la satisfaction. La satisfaction serait sous-tendue par un jugement qui, séquentiellement, met en relation, entre autres, la qualité du service et ensuite, la valence, l'équité et/ou l'utilité trouvée dans la résultante du service (Teas, 1993; Fornell et al, 1996; Cronin Jr., Brady et Hult, 2000).

---

<sup>6</sup> L'analyse de la fidélité composite est réduite étant donné le nombre d'indicateurs ayant servi à la mesure du construit.

<sup>7</sup> Conséquemment, un événement significativement contrastant est nécessaire pour qu'apparaisse, suivant la rencontre de vente, une évaluation négative (positive) de la qualité du service.

Les résultats montrent également que la satisfaction, bien qu'elle soit influencée par l'impression initiale, dépendrait davantage de l'impression formée par le client à la sortie de la rencontre de vente, ce qui était attendu. Aussi, il semble que la satisfaction pourra découler de la non-apparition ou la diminution de l'effet de primauté lorsque l'individu, parce que dépendant de la cible de son impression relativement à une résultante importante, est attentif et qu'il est motivé à réviser son impression (Stewart, 1965; Nisbett et Ross, 1980; Fiske et Neberg, 1990). Également, il appert que l'évaluation de la performance du service, à la fin de l'épisode, impose une contrainte mnémonique importante sur le client. Ensuite, un effet de contraste positif ou négatif à l'impression initiale pourra effectivement être trouvé en fin de rencontre de service (Oliver, 1980), alors que la valeur ou l'utilité d'un service découle d'un processus qui est présumé changer dans le temps ; il y a promesse de valeur (Bitner, 1995). Enfin, les résultats tendent à montrer que la satisfaction, dans le contexte spécifique de cette étude, découle davantage d'un écart de confirmation des attentes, et moins d'un effet unilatéral des attentes sur la performance ou d'un effet unilatéral de la performance. En effet, ces deux derniers schèmes de satisfaction auraient, respectivement, dû faire émerger un effet de primauté dominant ou un effet de récence unique.

Les résultats montrent que la confiance qu'entretient le client vis-à-vis de son conseiller dépend principalement, comme c'était le cas pour la qualité du service, de l'impression initiale du client, ce qui était attendu. On peut alors penser que les croyances trouvées dans l'impression initiale du client et qui reflètent la dimension des traits de moralité de l'autre sont ancrées relativement tôt dans l'épisode du service et qu'elles n'ont pas tendance à être remise en question significativement<sup>8</sup>. Comme le mentionne Ybarra (2001), la dimension des traits de moralité agit comme une étiquette organisatrice de l'ensemble des croyances que l'on entretient vis-à-vis des autres. Il s'ensuit que le positionnement du client sur la confiance qu'il peut entretenir vis-à-vis du conseiller pourrait effectivement se produire tôt à l'intérieur de la rencontre de vente. Enfin, de la même façon que Crosby, Evans et Cowles (1990), soulignait l'influence des comportements relationnels sur la confiance, les résultats montrent que les comportements relationnels qui sont opérationnalisés en entrée de rencontre de vente pourraient avoir une influence déterminante sur la confiance du client. Dans le même ordre d'idées, l'entrée en interaction permettrait, en accord avec ce qui a été proposé par Halliday (2004), d'utiliser des mécanismes de confiance au début de la rencontre et, de ce fait, permettre la mise en place d'un contexte relationnel qui favorisera une rencontre de vente efficace.

L'entrée et la sortie de la rencontre de vente ont un effet sur l'évaluation que fait le client de l'expertise du conseiller. Toutefois, contrairement à ce qui était attendu, c'est l'impression formée à la fin de la rencontre de vente qui aurait un apport plus important à l'évaluation qui est faite de l'expertise du conseiller. On conclut alors davantage à un effet de récence, à un amenuisement, relativement au jugement final sur les habilités du conseiller, du poids des informations trouvées dans l'impression initiale. Suivant ce point, il appert que l'impression initiale pourra servir à établir une première base de crédibilité à l'intérieur de la rencontre de vente (Crosby, Evans et Crowles, 1990). Toutefois, les croyances entourant le conseiller qui sont trouvées dans l'impression initiale ne seraient pas suffisantes à un engagement prématuré du client vis-à-vis des habilités techniques de ce conseiller. On peut également penser que l'expertise du conseiller est nécessaire à l'interprétation, par le client, de la valeur, de l'utilité et/ou de l'équité qui sont trouvées dans la résultante du service. Les résultats, en ce sens, rejoignent les conclusions trouvées chez Tyler (1990), qui mentionne que la perception de l'expertise du conseiller se définit dans l'esprit des clients vers la fin de l'entrevue, ainsi que chez Moorman, Deshpande et Zaltman (1993), pour qui, la motivation du conseiller et ses habilités au regard des résultats du service expliquent la capacité du client à utiliser la résultante du service. Aussi, l'expertise pourra être une valeur ajoutée que le conseiller assure au client (Liu et Leach, 2001).

---

<sup>8</sup> Étant entendu que le conseiller ne génère pas, en fin de rencontre, un effet de contraste significatif.

En somme, il ressort que les dimensions du service qui sont reflétées de façon prédominante dans le conseiller, ici la qualité du service et la confiance, pourraient être évaluées et ancrées à l'entrée de la rencontre de vente ; « l'individu relationnel », davantage que « l'individu technique », une fois catégorisé, pourra être perçu à l'intérieur d'une même interaction comme relativement invariable, ce qui est une propriété associée à l'émergence d'un effet de primauté (Nisbett et Ross, 1980; Jones, 1990). En comparaison, la résultante du service est plus technique et variable, ce qui motiverait le client, en fin d'épisode, à porter une attention particulière aux informations et aux comportements du conseiller qui signalent et servent des inférences sur la résultante du service ou sur la résultante à laquelle il est en droit de s'attendre.

### *Implications stratégiques*

#### *L'entrée de la rencontre de vente*

En premier lieu, le conseiller devrait porter une attention particulière à l'impression qu'il génère à l'entrée de chacun des épisodes de service. L'idée communément entendue qui consiste à faire une « bonne première impression » devient ici faire une « bonne première impression à l'entrée de chacune des rencontres de vente ». Des comportements « normalisés », à l'entrée de la rencontre de vente, sont essentiels, notamment faire un accueil qui est chaleureux, se montrer sincèrement intéressé au client, le regarder dans les yeux, être empathique, l'écouter adéquatement et montrer ou confirmer son désir de coopération. Aussi, le conseiller doit s'assurer de signaler, encore plus à l'entrée, ses compétences sociales et relationnelles. Également, il est crucial que le conseiller connaisse et se souvienne suffisamment du client de manière à rendre opérationnel, à l'entrée de la rencontre, des signaux qui permettront l'activation et la confirmation d'une impression initiale positive, ou même, le contraste d'une impression initiale qui serait négative. Enfin, il pourrait être valable, pour le conseiller, de générer des attentes relationnelles qui sont élevées (sincères et raisonnables), notamment à partir d'un suivi efficace entre les rencontres, de manière à voir ces attentes être confirmées de façon relativement automatique à l'entrée des rencontres de service suivantes.

#### *La sortie de la rencontre de vente*

La sortie de la rencontre devrait premièrement faire intervenir les comportements relationnels générés à l'entrée de la rencontre de vente. Ensuite, la fin de la rencontre du service doit amener à une entente, voire une collaboration relativement à l'interprétation de la résultante du service. Il est également essentiel de questionner le client de manière à réduire maximale l'ambiguïté et l'incertitude qui pourront être associées à la résultante du service, ainsi que vis-à-vis de sa capacité à générer les résultats promis. On comprend alors que le conseiller a tout intérêt à ne pas être ambigu, incertain et pressé à la sortie de la rencontre de vente. De plus, et c'est central, le conseiller devrait mettre l'emphase, à la fin de la rencontre de vente, sur des informations et des comportements qui signalent et qui confirment son expertise, ainsi que l'utilité, la valeur et l'équité trouvées dans l'échange. Les habilités en communication et les capacités de vulgarisation sont alors primordiales. On notera également que les attentes qui sont relatives à la résultante du service ne devraient pas être augmentées à la fin de la rencontre de vente et devraient même, dans des situations où la performance du service est peu sous le contrôle du conseiller, être minimisées.

## *Limites de la recherche*

L'utilisation d'un questionnaire ne permettait pas de contrôler la qualité de l'introduction et de la conclusion de l'interaction de vente. À ce titre, il n'était pas possible de comparer spécifiquement, comme ce serait le cas à partir d'un plan expérimental, l'effet d'une bonne introduction associé à l'effet d'une mauvaise conclusion sur le jugement final pour les variables de performance, tout comme l'effet d'une mauvaise introduction et d'une bonne conclusion. Dans le même ordre d'idées, le fait que le détail de la passation du questionnaire n'ait pas été supervisé, pour des raisons pratiques évidentes, empêche de confirmer que les conseillers ont bien fait passer le questionnaire à quatre clients successifs, tel que demandé dans les instructions présentées avec l'instrument et ce, de manière à réduire la probabilité de sélection des épisodes de service qui ont été positifs aux yeux du conseiller. Par conséquent, les conseillers auraient pu choisir, à partir d'un réflexe de désirabilité sociale, les clients avec lesquels ils sont allés avoir un bon entretien, ce qui réduit la variabilité trouvée dans la qualité de l'impression générée en entrée et en sortie de rencontre.

Les échelles de mesure de l'impression montrent peut-être un manque de couverture du domaine conceptuel pertinent. Même si les analyses structurelles ont permis de montrer que le niveau de discrimination entre les construits était suffisant, il aurait pu être encore amélioré. Par exemple, les items généraux associés à chacune des échelles, c'est-à-dire les items *avoir bien débuté l'entrevue* et *avoir bien terminé l'entrevue*, bien qu'ils puissent se montrer très pratiques à cette étape de la démarche, posent nécessairement la question du contenu, pour le répondant, des concepts qui correspondent au fait de bien commencer et de bien terminer l'entrevue de vente. En accord avec ce dernier point, il apparaît que l'ajout de relations directionnelles entre les variables et d'un éventail plus large de variables antécédentes et conséquentes à l'impression, aurait permis de produire un système qui, en termes de validité de construit et de considérations nomologiques, aurait été plus près de la réalité. De plus, certaines variables exogènes qui se sont révélées, en cours de route, essentielles à une compréhension plus complète des phénomènes sous étude ont été volontairement omises afin de ne pas ajouter en complexité et de manière à extraire, pour le moment, une représentation « moyenne » des concepts et des relations sous étude. Par exemple, l'effet l'expérience trouvée dans la dyade client-conseiller, en termes d'années à faire affaire, devra être intégré au modèle<sup>9</sup>. Ensuite, il est pertinent de croire que la durée de la rencontre entre le client et le conseiller pourrait également avoir un effet sur certains résultats, notamment en termes d'effet de la pression du temps sur la confirmation hâtive de l'impression initiale.

## *Voies de recherche et conclusion*

De nouvelles recherches pourraient être intéressantes et pertinentes vis-à-vis de l'analyse des implications particulières des conclusions présentées dans cette étude, mais également, vis-à-vis de l'utilisation du cadre théorique et de la démarche qui a été opérationnalisée vers d'autres contextes de vente de produits et services. En premier lieu, les prochaines études devraient intégrer des effets médiateurs et modérateurs qui n'ont pas été considérés explicitement. Par exemple, il serait intéressant de faire intervenir les effets qui découlent de la phase médiane de l'interaction de vente. Un tel modèle, bien que plus complexe, aurait l'avantage d'être plus représentatif de l'effet intervenant des variables pertinentes aux phénomènes qui sont sous étude. Également, l'analyse pourrait être développée relativement à d'autres variables conséquentes de l'impression. Les variables conséquentes qui pourraient être considérées sont, par exemple, les variables d'intentions comportementales et de bouche à oreille. En ce qui a trait aux variables antécédentes à l'impression, il pourrait s'avérer pertinent de considérer la

---

<sup>9</sup> L'effet de la durée de la relation d'affaires entre les acteurs sur les construits d'impression ne s'est pas montré, suivant une première analyse qui est encore exploratoire, significatif, sinon que pour les dyades qui collaborent depuis plus de 5 ans. Des analyses plus poussées sont nécessaires ici.

connaissance qu'a le conseiller de son client, avant l'entrée en scène, et la manière dont il utilise cette connaissance aux fins de l'objectif de formation de l'impression chez le client.

Une étude future pourrait également considérer l'utilisation d'un traitement expérimental des effets de primauté et de récence associés à la formation de l'impression à l'intérieur de l'interaction de vente. Il s'agirait de contrôler, à partir d'un plan expérimental, des cellules de dyades acheteur-conseiller dont l'impression serait manipulée, en entrée et en sortie d'interaction comme des dyades de contrôle, et ce, de manière à extraire une représentation plus précise de l'effet de l'impression sur l'évaluation de la performance du conseiller. D'autres variables intervenantes pourraient également être manipulées, notamment des variables telles que la pression du temps, la qualité d'écoute du conseiller ou l'expertise du client vis-à-vis des produits et services offerts.

Il y a un intérêt certain au développement de la mesure de l'impression générée par le conseiller. Ce dernier point pose la question essentielle des attributs qui servent à l'évaluation du personnel de vente et du personnel de service. Aussi, il pourrait être pertinent de développer une démarche faisant intervenir l'analyse d'échelles multidimensionnelles (MDS) ainsi que des techniques d'analyses conjointes, ce qui permettrait de générer les attributs des conseillers (en termes de caractéristiques et de comportements) que les consommateurs utilisent dans leurs évaluations.

L'intégration, au modèle, de mesures "objectives" de la performance du conseiller (p. ex. : ses ventes, ses marges, son taux d'acquisition et de rétention de consommateurs, la valeur des achats des clients suivant la rencontre de vente, etc.) permettrait de donner une valeur nomologique supplémentaire. Enfin, le cadre théorique et les résultats présentés ici pourraient trouver des applications dans d'autres contextes de service, notamment à l'intérieur du contexte du commerce de détail où le personnel représente une dimension évaluative importante.

En conclusion, nous avons examiné les effets de primauté et de récence dans un contexte de vente relationnelle. Des analyses d'équations structurelles montrent que la perception de la qualité du service et la confiance à l'égard du conseiller proviennent davantage d'un effet de primauté associé à l'impression initiale du client. En comparaison, l'effet de récence influence davantage le jugement de l'expertise du conseiller et la satisfaction du client. Finalement, cette étude ne prétend pas être exhaustive. Elle constitue plutôt le début d'une meilleure compréhension des impacts de la première et de la dernière impression dans un contexte de vente relationnelle. Elle représente également une volonté d'innovation par l'intégration qui est faite des phénomènes de primauté et de récence dans les modèles de qualité des services, de satisfaction, de confiance et d'expertise du conseiller financier. On espère que cette recherche pourra servir de point de départ à des recherches futures.

## ANNEXE

**Tableau 1**  
**Résultats de l'analyse factorielle exploratoire des axes principaux pour les construits d'impression initiale et d'impression finale**

	Facteurs		Communauté de variance	Alpha si l'item est retiré	Alpha de Cronbach
	1	2			
<b>Construit d'impression initiale générée en introduction de la rencontre</b>					
Accueillir chaleureusement	<b>0.92</b>	-0.06	0.77	0.74	0.85
Bien débiter l'entrevue	<b>0.82</b>	-0.01	0.66	0.78	
Se présenter avec enthousiasme	<b>0.65</b>	0.12	0.53	0.83	
<b>Construit d'impression finale générée en conclusion de la rencontre</b>					
Remercier	-0.07	<b>0.79</b>	0.56	0.78	0.82
Assurer de la disponibilité	-0.01	<b>0.75</b>	0.55	0.77	
Faire sentir important	0.28	<b>0.52</b>	0.54	0.77	
Bien terminer l'entrevue	0.39	<b>0.50</b>	0.65	0.75	

**Tableau 2**  
**Effets des impressions générées par le conseiller en entrée et en sortie d'interaction de vente sur la qualité du service**

Indice d'adéquation du modèle structurel					
X <sup>2</sup> modèle nul	X <sup>2</sup> modèle	X <sup>2</sup> /df	NFI	CFI	RMSEA (90% confiance)
779,87, df = 45 ; p < .000	55,22; df = 32 ; p < .006	1,73	0,95	0,97	0,04 (0,020- 0,055)
Estimation des paramètres libres du modèle					
Modèles de mesure				Modèle structurel	
Énoncés	Coefficients standardisés (λ)	Alpha de Cronbach	Fidélité composite <sup>a</sup> (ρ)	Coefficients de direction (γ) <sup>b</sup>	Coefficients de détermination R <sup>2</sup>
<b>Impression générée en introduction</b>					
Bien débiter l'entrevue	0,82	0,84	0,77	0,76	0,67
Accueillir chaleureusement	0,85				
Se présenter avec enthousiasme	0,76				
<b>Impression générée en conclusion</b>					
Remercier	0,64	0,82	0,76	0,18 <sup>NS</sup>	0,13 <sup>NS</sup>
Assurer de la disponibilité	0,65				
Faire sentir important	0,78				
Bien terminer ses entrevues	0,85				
<b>Perception de la qualité du service</b>					
Offrir un service personnalisé	0,84	0,85	0,78	0,44	0,81
Prendre le temps de satisfaire mes besoins	0,86				
Fournir un service de grande qualité	0,78				

a. (cf., Fornell et Lacker, 1981)

b. Coefficients « path » qui indique l'apport unitaire du construit d'impression dans le construit de qualité du service

NS Non-significatif à p < 0,05

**Tableau 3**  
**Effets des impressions générées par le conseiller en entrée et en sortie**  
**d'interaction de vente sur la satisfaction**

Indice d'adéquation du modèle structurel					
X <sup>2</sup> modèle nul	X <sup>2</sup> modèle	X <sup>2</sup> /df	NFI	CFI	RMESA (90% confiance)
875,00 ; df =45,; p.<000	78,62; df = 32; p.<000	2,46	0,91	0,94	0,05 (0,040-0,071)
Estimation des paramètres libres du modèle					
Modèles de mesure			Modèle structurel		
Énoncés	Coefficients standardisés (λ)	Alpha de cronbach	Fidélité composite <sup>a</sup> (ρ)	Coefficients de direction (γ) <sup>b</sup>	Coefficients de détermination R <sup>2</sup>
<b>Impression générée en introduction</b>					
Bien débiter l'entrevue	0,82	0,84	0,77	0,24	0,17
Accueillir chaleureusement	0,85				
Se présenter avec enthousiasme	0,74				
<b>Impression générée en conclusion</b>					
Remercier	0,64	0,82	0,76	0,62	0,50
Assurer de la disponibilité	0,63				
Faire sentir important	0,76				
Bien terminer ses entrevues	0,87				
<b>Satisfaction envers le service</b>					
Être satisfait des informations obtenues	0,77	0,83	0,78	0,66	0,67
Être satisfait en général	0,93				
Être satisfait des bénéfices économiques obtenus	0,74				

a. (cf., Fornell et Lacker, 1981)

b. Coefficients « path » qui indique l'apport unitaire du construit d'impression dans le construit de satisfaction

NS Non-significatif à p<0,05

**Tableau 4**  
**Effets des impressions générées par le conseiller en entrée et en sortie**  
**d'interaction de vente sur la confiance du client**

Indice d'adéquation du modèle structurel					
X <sup>2</sup> modèle nul	X <sup>2</sup> modèle	X <sup>2</sup> /df	NFI	CFI	RMESA (90% confiance)
1177,64 ; df =45 ; p.<000	48,27; df = 32 ; p.<03	1,51	0,96	0,99	0,03 (0,010-0,050)
Estimation des paramètres libres du modèle					
Modèles de mesure			Modèle structurel		
Énoncés	Coefficients standardisés (λ)	Alpha de cronbach	Fidélité composite <sup>a</sup> (ρ)	Coefficients de direction (γ) <sup>b</sup>	Coefficients de détermination R <sup>2</sup>
<b>Impression générée en introduction</b>					
Bien débiter l'entrevue	0,84	0,84	0,78	0,58	0,43
Accueillir chaleureusement	0,85				
Se présenter avec enthousiasme	0,78				
<b>Impression générée en conclusion</b>					
Remercier	0,66	0,82	0,78	0,21	0,14
Assurer de la disponibilité	0,70				
Faire sentir important	0,76				
Bien terminer ses entrevues	0,89				
<b>Confiance dans le conseiller</b>					
Tenir ses promesses	0,82	0,92	0,84	0,66	0,57
Être une personne sur qui on peut compter	0,92				
Être quelqu'un à qui on peut faire confiance	0,92				

a. (cf., Fornell et Lacker, 1981)

b. Coefficients « path » qui indique l'apport unitaire du construit d'impression dans le construit de confiance

NS Non-significatif à p<0,05

**Tableau 5**  
**Effets des impressions générées par le conseiller en entrée et en sortie**  
**d'interaction de vente sur l'expertise perçue par le client**

Indice d'adéquation du modèle structurel					
$\chi^2$ modèle nul	$\chi^2$ modèle	X2/df	NFI	CFI	RMESA (90% confiance)
958,56 ; df =36 ; p.<000	52,40; df = 24 ; p.<03	2,18	0,95	0,97	0,05 (0,032-0,068)
Estimation des paramètres libres du modèle					
Modèles de mesure			Modèle structurel		
Énoncés	Coefficients standardisés ( $\lambda$ )	Alpha de cronbach	Fidélité composite <sup>a</sup> ( $\rho$ )	Coefficients de direction ( $\gamma$ ) <sup>b</sup>	Coefficients de détermination R <sup>2</sup>
<b>Impression générée en introduction</b>					
Bien débiter l'entrevue	0,84	0,84	0,77	0,32	0,19
Accueillir chaleureusement	0,85				
Se présenter avec enthousiasme	0,78				
<b>Impression générée en conclusion</b>					
Remercier	0,66	0,82	0,76	0,55	0,27
Assurer de la disponibilité	0,70				
Faire sentir important	0,76				
Bien terminer ses entrevues	0,89				
<b>Expertise du conseiller</b>					
Bien connaître ses produits et services	0,84	0,85	0,64	0,74	0,46
Posséder une bonne expertise financière	0,90				

a. (cf., Fornell et Lacker, 1981)

b. Coefficients « path » qui indique l'apport unitaire du construit d'impression dans le construit d'expertise perçue

NS Non-significatif à  $p < 0,05$

## RÉFÉRENCES

- Asch S. (1946), Forming impressions of personality, *Journal of Abnormal & Social Psychology*, 41, 258-290.
- Asch S. (1952), *Social psychology*. Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall.
- Anderson N. H. (1965), Primacy effects in personality impression formation using a generalized order effect paradigm, *Journal of Personality and Social Psychology*, 2, 1, 1-9.
- Bentler P. M. (1980), Multivariate analysis with latent variables: causal modeling, *Annual Review of Psychology*, 31, 419-456.
- Bentler P. M. (2005), *EQS 6.1: Structural equation program manual*. Encino, CA: Multivariate software.
- Bergeron J., Ricard L. et Perrien J. (2003), Determinants of commercial clients' loyalty in the banking industry, *Canadian Journal of Administrative Science*, 20, 2, 107-121.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., et M.S. Tetreault. (1990), The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents, *Journal of Marketing*, 54 (1), 71-84.
- Bitner M. J. (1992), Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees, *Journal of Marketing*, 56, 2, 57-71.
- Bitner M. J. (1995), Building Service Relationships: It's All About Promises, *Journal of Academy of Marketing Science*, 23, 4, 246-251.
- Bollen K. A. (1989), *Structural equations with latent variables*, New York: J. Wiley.
- Bolton R. N. et Drew J. H. (1991), A multistage model of customers' assessments of service quality and value, *Journal of Consumer Research*, 17, 4, 375-384.
- Boulding W., Kalra A., Staelin R. et Zeithaml V. A.. (1993), A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions, *Journal of Marketing Research*, 30, 1, 7-27.
- Brady, M. K. et Cronin Jr., J. J (2001), Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach, *Journal of Marketing*, 65, 3, 34-49.
- Brewer M. B. (1988), A dual process model of impression formation, *Advances in social cognition*, éd. R. S. Wyer et T. K. Srull, Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1-36.
- Busch P. et Wilson D. T. (1976), An experimental analysis of a salesman's expert and referent bases of social power in the buyer-seller dyad, *Journal of Marketing Research*, 13, 1, 3-11.
- Byrne B. M. (1994), *Structural equation modeling with EQS and EQS/Windows: basic concepts, applications, and programming*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Carroll S. (1994), Questionnaire design affects response rate, *Marketing News*, 28, 1, 25-30.

- Castleberry S. B., Shepherd C. D. et Ridnour R. (1999), Effective interpersonal listening in the personal selling environment: Conceptualization, measurement, and nomological validity, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7, 1, 30-38.
- Churchill G. A. et Surprenant, C. (1982), An investigation into the determinants of customer satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 19, 4, 491-504.
- Cronin Jr. J. J., Brady M. K. et Hult T. M.. (2000), Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioural intentions in Service environments, *Journal of Retailing*, 76, 2, 193–218.
- Crosby L. A., Kenneth R. E. et Cowles D. (1990), Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective, *Journal of Marketing*, 54, 3, 68-81.
- de Ruyter K. et Wetzels M. G. (2000), The impact of perceived listening behavior on voice-to-voice service encounters, *Journal of Service Research*, 2, 3, 276-283.
- Decormier R. A. et Jackson A. (1998). Anatomy of a good sales introduction, *Industrial and Commercial Training*, 30, 7, 255–262.
- Dillon W. R. et Goldstein M. (1984), *Multivariate analysis: methods and applications*, New York: J. Wiley.
- Dwyer S., Hill J. et Warren M. (2000), An empirical investigation of critical success factors in the personal selling process for homogenous goods, *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, 20, 3, 151-160.
- Fiske S. et Neuberg S. L. (1990), A continuum of impression formation, from category-based to individuating processes: Influences of information and motivation on attention and interpretation, *Advances in experimental social psychology*, éd. M. P. Zanna, New York: Academic Press, 1-74.
- Fiske S. T., Lin M. H. et Neuberg S. L. (1999), The continuum model: Ten years later, *Dual process theories in social psychology*, éd. S. Chaiken et Y. Trope, New York: Guilford, 231-254.
- Fornell C. et Larcker D. F. (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18, 1, 39-50.
- Fornell C., Johnson M. D., Anderson E. W., Cha J. et Bryant B. E. (1996), The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings, *Journal of Marketing*, 60, 4, 7-18.
- French J. R. et Raven B. (1959), The bases of social power, *Studies in Social Power*, éd. D. Cartwright, Ann Arbor: University of Michigan, 137-162.
- Ganesan S. (1994), Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationship, *Journal of Marketing*, 58, 1, 1-19.
- Goby V. P. et Lewis J. H. (2000), The key role of listening in business: A study of the Singapore insurance industry, *Business Communication Quarterly*, 63, 2, 41-51.
- Gotlieb J. B. et Sarel D. (1991), The effects of price advertisements on perception quality and purchase intentions, *Journal of Business Research*, 22, 3, 195-210.

Grönroos, C. (1998), Marketing services: the case of a missing product, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 13, 4, 322-338.

Hair J., Anderson R. E., Tatham R. L. et Black W. C. (1998), *Multivariate data analysis*, 5e edition, New Jersey : Prentice Hall.

Halliday S. V. (2004), How "placed trust" works in a service encounter, *Journal of Services Marketing*, 18, 1, 45-59.

Hansen, D. E., et P. J. Danaher. (1999), Inconsistent Performance during the Service Encounter, *Journal of Service Research*, 1, 3, 227-235.

Henthorne T. L., LaTour M. S. et Williams A. J. (1992), Initial impressions in the organizational buyer-seller dyad: Sales management implications, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 12, 1, 57-65.

Jones E. E. (1990), *Interpersonal perception*, New York: W. H. Freeman

Kline, R. B. (1998), *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: Guilford

Kruglanski A. W. et Freund T. (1983), The freezing and unfreezing of lay-inferences: Effects on impression primacy, ethnic stereotyping, and numerical anchoring, *Journal of Experimental Social Psychology*, 19, 5, 448-468.

Lagace R. R., Dahlstrom R. et Gassenheimer J. B. (1991), The relevance of ethical salesperson behavior on relationship quality: The pharmaceutical industry, *Journal of Personal Selling et Sales Management*, 11, 1, 39-47.

Liu A. H. et Leach M. P. (2001), Developing loyal customers with a value-adding sales force: examining customer satisfaction and the perceived credibility of consultative salespeople, *Journal of Personal Selling et Sales Management*, 21, 2, 147-156.

Lovelock C. et Gummesson E. (2004), Whither services marketing - In search of a new paradigm and fresh perspectives, *Journal of Service Research*, 7, 1, 20-41.

Moorman C., Deshpandé R. et Zaltman G. (1993), Factors affecting trust in market research relationships, *Journal of Marketing*, 57, 1, 81-101.

Morgan R. M. et Hunt S. D. (1994), The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, 58, 3, 20-38.

Moskowitz, G. B. (2005), *Social cognition: understanding self and others*. New York : Guilford Press.

Nisbett R. et Ross L. (1980), *Human inference: strategies and shortcomings of social judgment*, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.

Nunnally J. C. et Bernstein I. (1994), *Psychometric Theory*, 3e ed., New York: McGraw-Hill.

Oliver R. L. (1980), A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, 17, 4, 460-469.

- Oliver R. L. (1993), Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response, *Journal of Consumer Research*, 20, 3, 418-430.
- Oliver R. L. et Swan J. E. (1989), Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach, *Journal of Marketing*, 53, 2, 21-35.
- Oliver R. L. et DeSarbo W. S. (1987), Response determinants in satisfaction judgements, *Journal of Consumer Research*, 14, 4, 495-507.
- Ostrom A. et Iacobucci D. (1995), Consumer trade-offs and the evaluation of services, *Journal of Marketing*, 59, 1, 17-28.
- Parasuraman A., Zeithaml V. A. et Berry L. L. (1985), A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, 49, 1, 41-50.
- Parasuraman A., Zeithaml V. A. et Berry L. L. (1988), SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, 64, 1, 12-40.
- Ramsey R. P. et Sohi R. S. (1997), Listening to your customers: The impact of perceived salesperson listening behavior on relationship outcomes, *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 25, 2, 127-137.
- Sanzo, M. J. Santos, M. L., Vázquez, R. et Álvarez, L.I. (2003). The effect of market orientation on buyer-seller relationship satisfaction, *Industrial Marketing Management*, 32, 4, 327-345.
- Schurr P. H. et Ozanne J L. (1985), Influences on exchanges processes : preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness, *Journal of Consumer Research*, 11, 939-953.
- Shostack, G. L. (1977), Breaking Free from Product Marketing, *Journal of Marketing*, 41 2, 73-80.
- Solomon M. R., Surprenant C., Czepiel J. A. et Gutman E. G. (1985), A role theory perspective on dyadic interactions: The service encounter, *Journal of Marketing*, 49, 1, 99-111.
- Stewart R. H. (1965), Effect of continuous responding on the order effect in personality impression formation, *Journal of Personality and Social Psychology*, 1, 161-165.
- Swan J. E., Bowers M. R. et Richardson L. D. (1999), Customer trust in the salesperson: An integrative review and meta-analysis of the empirical literature, *Journal of Business Research*, 44, 2, 93-107.
- Swan J. E., Trawick I. F., Rink D. R. et Roberts J. J. (1988), Measuring dimensions of purchaser trust of industrial salespeople, *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 8, 1, 1-9.
- Szymanski D. M. et Henard D. H. (2001), Customer satisfaction: A meta-Analysis of the empirical evidence, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29, 1, 16-35.
- Tabachnick B. G. et Fidell L. S. (2001), *Using multivariate statistics*, 4e edition, Boston : Allyn and Bacon.

Teas, R. K. (1993), Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality, *Journal of Marketing*, 57, 4, 18-34.

Tyler T. L. (1990), Employee participation through consultative team selling: A case study, *Journal of Business et Industrial Marketing*, 5, 2, 37-41.

Van Overwalle F. et Labiouse C. (2004), A recurrent connectionist model of person impression formation, *Personality and Social Psychology Review*, 8, 1, 28-61.

Weitz B. A., Castleberry S. B. et Tanner J. F. (1992), *Selling: building partnerships*, Homewood, Ill.: R. D. Irwin.

Ybarra O. (2001), When first impressions don't last: the role of isolation and adaptation processes in the revision of evaluative impressions, *Social Cognition*, 19, 5, 491-520.