Anne Julien
Professeur de Marketing
Titulaire de la Chaire Bancassurance du Crédit Agricole du Nord Est
Associée au laboratoire IRIS de l'IAE de Lyon
Reims Management School
59 rue Pierre Taittinger BP 302
51061 REIMS CEDEX France
+33 (0) 3 26 77 46 24
Mail : anne.julien@reims-ms.fr

THE RESEARCH OF A NEW SEGMENTATION USING THE JUNGIAN TYPES

Abstract:

Trying to explain consumer behaviour with concepts from personality is a field which was largely abandoned by the 1970s. Nowadays, this abandoned field is being revitalized with surveys using personality traits as a mediator in the relationship between customer and company. The psychological approach of Jung, adapted by the Myers Type Indicator® appears to be an appropriate and new approach towards finding new kind of segmentation. The study carried out in the banking sector, shows that the strength of the links between satisfaction and loyalty, and trust and loyalty is moderated by types of personalities.

Key-words: customer segmentation, consumer personality, M.B.T.I.®, and types of personality, banking sector, temperament,

Résumé :

Au XXI ème siècle, en but à des marchés de plus en plus matures, les marketeurs cherchent à mieux segmenter leurs clients pour répondre plus précisément à leurs besoins et les fidéliser. L'approche des types psychologiques opérationnalisée par le Myers-Briggs Type Indicator, M.B.T.I ®, comme celle des tempéraments a semblé pertinente et novatrice pour rechercher de nouveaux critères de segmentation. Les résultats d'une étude menée dans le secteur bancaire montrent que l'intensité des relations entre satisfaction et fidélité et confiance et fidélité est modérée par certaines familles de type. Ces caractéristiques psychologiques pourraient servir de critères de segmentation.

Mots-clés : M.B.T.I.®, types de personnalité, tempérament, secteur bancaire, segmentation

Introduction

Les managers dépensent beaucoup d'argent et d'énergie pour séduire les prospects mais ils cherchent aussi par tous les moyens à développer la fidélité de leurs clients lors de chaque contact avec l'entreprise.

Un des premiers moyens pour fidéliser les clients est de mieux les connaître pour leur proposer le service ou les produits qui leur conviennent, au bon moment.

De nombreux travaux ont été effectués tant sur le plan opérationnel qu'académique pour trouver des segments répondant aux critères d'homogénéité, de mesurabilité, de volume, de possibilité d'accès, de pertinence et de faisabilité.

Dans cet article, nous nous focaliserons sur les critères de segmentation psychographique et tout particulièrement sur la personnalité. L'objectif est de comprendre si la confiance, la satisfaction et la fidélité sont influencées par la personnalité du client et s'il convient d'adapter les opérations de marketing selon certains types de personnalité. Gardons à l'esprit que les différentes études sur le rôle de la personnalité dans le comportement du consommateur ont le plus souvent montré des limites majeures. De plus, le facteur personnalité aurait un rôle significatif seulement si l'achat est impliquant (Brody and Cunningham, 1968). Des recherches plus récentes ont remis ce concept en exergue dans le numéro spécial du Journal of Business Research, en 2007, par exemple.

Nous mettrons en perspective l'approche de la personnalité par l'utilisation des types psychologiques développés par Carl Gustav Jung. Cette typologie différente d'une analyse par les traits a l'intérêt de rejoindre nos préoccupations de segmentation. Nous donnerons les principaux résultats et nous verrons comment certaines relations diffèrent ou ne diffèrent pas selon les types de personnalité ou les tempéraments, dans le contexte de la banque de détail. Pour finir, nous examinerons les conséquences de cette recherche au niveau managérial.

La segmentation client : une donnée stratégique

Les méthodes pour segmenter les clients ou les marchés foisonnent. Avec des moyens plus ou moins sophistiquées, les segments sont définis à partir de l'usage de services ou de produits, de données sociodémographiques, de styles de vie, de localisations géographiques, de statuts socioprofessionnels, d'attitudes et/ou de bénéfices attendus du produit…

Des méthodologies et des techniques tenant compte de plusieurs variables en même temps sont préconisées : méthode des classes latentes multi niveaux, segmentation de consommateurs basée sur l'analyse canonique qui permet d'intégrer l'articulation entre variables attitudinales et comportementales. Des réflexions et des opérations plus sectorielles existent aussi. Bouchet et Lebrun (2004)) ont proposé une segmentation spécifique au secteur du tourisme sportif d'action avec l'introduction de critères comme les dimensions corporelle, spatio-temporelle et sociale des expériences recherchées. Dans le secteur bancaire, les segmentations traditionnelles portant sur des observations externes comme les critères démographiques ou économiques ou bien le cycle de vie du client - les événements clients - cohabitent avec des segmentations fondées sur les réponses des clients. Harrison (1994), dans une l'étude qualitative, a utilisé des variables psycho graphiques comme l'implication dans les services financiers, la connaissance du secteur, et le degré perçu d'expertise dans le secteur. Au final, il a trouvé quatre segments distincts basés sur le niveau de connaissance des clients et leur degré de maturité dans la finance.

Pour aller plus loin avec ce type de variable, une autre approche consiste à segmenter les consommateurs selon leur personnalité. Les chercheurs - souvent des psychologues - ont essayé de relier un certain nombre de variables marketing à différentes théories sur la personnalité.

L'influence de la personnalité sur les réactions du consommateur

Comment trouver une ou des caractéristiques de la personnalité qui influenceraient de façon significative le comportement et l'attitude du client par rapport à son prestataire de service ? Nous savons par exemple, que certains clients, suivant leur personnalité, ne souhaitent pas toujours avoir des relations proches avec le personnel de contact. Des segmentations ont été proposées dans ce sens (Brody and Cunningham, 1968 ; Barnes, 1997). Ainsi, nous pouvons distinguer deux types de consommateurs : le premier est en quête d'une relation chaleureuse, proche voire intime, c'est le client relationnel, le deuxième au contraire est à la recherche d'une relation plus distante, il est alors classé comme client transactionnel. Patterson et Anuwichnont (1998) ont testé un modèle qui incluait les dimensions d'extraversion et d'agréabilité dans les relations de confiance et de fidélité. Ils ont notamment trouvé que l'extraversion était positivement corrélée avec la satisfaction et la confiance. Enfin, Nicholson et alii (14) indiquent que la prise de risque serait corrélée à la personnalité.

Il est possible de dépeindre la personnalité en grandes catégories, à partir des « types » ou à partir des « traits ». Cette description est issue soit de l'observation du comportement, soit de l'autoévaluation, à partir d'un questionnaire.

La description par les traits a pour point de départ une approche linguistique classant les mots qui permettent de différencier les individus entre eux. Les recherches sur les traits intègrent de nombreux articles s'appuyant sur les « Big Five » ou le « Five Factor Model ». Ces cinq dimensions décrivent les traits de la personnalité en utilisant une échelle de Lickert : la stabilité émotionnelle, l'extraversion, l'ouverture aux expériences, le caractère agréable et le caractère consciencieux. La validité du modèle a été confirmée en montrant des corrélations significatives avec d'autres tests de personnalité.

Toutefois, les études sur le rôle de la personnalité et le comportement du consommateur se sont souvent révélées décevantes. Le rôle de la personnalité reste faible par rapport à d'autres causes d'achat. C'est pourquoi, nous avons cherché d'autres façons d'analyser la personnalité, à partir d'autres théories pour tenter de trouver de quelle manière celle-ci vient modérer les réactions des consommateurs. La classification par les types est réputée plus simple et facile à utiliser que la classification par les traits.

L'indicateur MBTI®

La typologie par les types la plus utilisée dans le monde cherche à classer les personnes selon leur style cognitif et leurs échelles de valeur. Il s'agit de la typologie de Jung qui est la base de l'indicateur MBTI® (Myers Briggs Type Indicator) finalisé en 1962 par Katharine Briggs et Isabel Briggs Myers. Cet indicateur décrit les types de personnalité à partir de questions à choix forcé et avec des qualités psychométriques reconnues. Il permet de mesurer les dimensions bipolaires de la personnalité et de déterminer les types de préférences. L'objectif de ces chercheuses n'était pas de créer une typologie des personnes mais d'aider les gens à mieux connaître leur personnalité. Cependant, les classifications qui découlent de ce test permettent de créer des types qui sont à l'heure actuelle largement utilisés dans le champ des ressources humaines et très peu dans le champ du marketing. L'annexe 1 synthétise les préférences que chacun d'entre nous peut avoir.

L'indicateur MBTI® permet de se positionner sur 3 axes directement issus des recherches de Jung. (1921) :

- (E)xtraversion/(I)ntroversion : la source de l'énergie. Cet axe indique la préférence pour puiser notre énergie soit vers le monde extérieur avec les gens et les choses (E), soit à partir de notre monde intérieur (I). Nous avons une attitude orientée soit vers l'intérieur soit vers l'extérieur.
- (S)ensation/I(N)tuition : les modes alternatifs de la perception. L'information peut passer prioritairement par les cinq sens, (S) ou d'une façon plus globale (N). La personne orientée (S) est attirée par les détails de l'instant présent et la personne (N) sera plus volontiers tournée vers le futur et le « sixième » sens.
- (T)hinking Pensée ou (F)eeling/Sentiment : le mode de décisions, se faisant selon un aspect logique et objectif (T) ou sur l'émotion et les valeurs subjectives (F). Les personnes à dominante (F) vont suivre plus facilement un processus affectif alors que les (T) ont des processus plutôt cognitifs.

Ces quatre fonctions (S), (N), (T), (F) sont considérées comme le cœur de la personnalité.
Les recherches de la famille Myers ont formalisé un quatrième axe : il s'agit de l'attitude privilégiant un mode d'action par rapport à l'environnement.

- (J)ugement/(P)erception (la tendance à porter des **J**ugements ou à **P**ercevoir). Elle permet de voir si un individu a tendance à juger en mettant la priorité sur la Pensée et le Sentiment ou s'il perçoit en mettant l'accent sur la Sensation ou l'Intuition. Les (J) ont tendance à avoir des évaluations bien tranchées alors que les (P) sont plus flexibles. Les J ont une attitude plutôt proactive alors que les P ont une attitude plutôt réactive.

Certaines fonctions sont privilégiées soit selon l'axe de la perception (P) avec la sensation (S) et l'intuition (N), soit sur l'axe décision/jugement (J) avec la pensée (T) et le Sentiment (F). Cette attitude (P/J) indique la façon dont chacun se situe par rapport à son environnement, c'est en quelque sorte son style de vie. Les (J) ont une préférence pour l'organisation, l'ordre, ils se projettent facilement dans le temps et l'espace. Le (P) est flexible, il est très sensible et réactif aux opportunités. Le (P) va partir en chasse pour obtenir un maximum d'information alors que le (J) décidera ou jugera plus rapidement (Gould, 1991) Les quatre dimensions bipolaires entraînent huit polarités et que la combinaison des préférences possibles donne 16 types. Cette approche sur la personnalité peut être complétée par une étude sur les tempéraments.

L'intérêt des tempéraments

Les composantes du tempérament ont été étudiées par des auteurs qui ont créé des échelles à plusieurs variables par exemple avec le modèle Emotion, Activité, Sociabilité de Buss et Plomin ou l'échelle FCB-TI de Stelau et Zawadski (Capelli S.,2002), Nous avons préféré réfléchir en nous référant à une théorie du tempérament basée sur quatre facteurs, dans la suite des travaux d'Hippocrate (Harrison, 1994). Il est en effet possible de regrouper les dimensions que nous venons de voir, en 4 familles regroupant 4 types. Dans l'absolu, il existe 84 combinaisons si l'on se réfère aux types définis l'indicateur Myers-Briggs®. Le regroupement en tempérament, à partir des travaux de deux psychologues américains : David Keirsey et Marylin Bates (1991) est articulé à partir de la préférence entre les deux modes de perception, la sensation (S) et l'intuition (N). Les personnes ayant une dominante (S) vont réagir par rapport à l'information recueillie factuellement. Faut-il recueillir davantage de données avec une préférence pour la perception P ou s'en servir pour agir, avec une préférence pour le jugement et les décisions (J). Les (N) plus intuitifs et imaginatifs se demandent comment évaluer l'information recueillie de façon objective et raisonnée (dominante T) ou de façon subjective selon leurs valeurs (dominante F).
Selon ces auteurs, les groupes de familles seraient : SJ, SP, NT, NF. Leur approche distingue : Les rationnels : les NT ; Les idéalistes : les NF ; Les artisans : les SP ; Les gardiens : les SJ

L'intérêt des familles de types

Une autre façon de regrouper les familles de types est de faire une classification sur les fonctions. Comme Jung et Myers l'ont dit, celles-ci sont le fondement de la personnalité de chacun d'entre nous et donc de chaque client. Elles ont l'intérêt d'être plus stables que les attitudes. De plus, ces dimensions (processus d'information et prise de décision sont les plus pertinentes pour réfléchir aux dimensions économiques de la théorie du comportement du consommateur. (Heitmann-Ménager, 2005) On distingue la fonction dominante et la fonction auxiliaire qui sert d'équilibre. Plus précisément, on distingue les fonctions de perception (S) et (N) et les fonctions de jugement (T) et (F). Les groupes de familles se fondent sur les fonctions, les SF, les ST, les NT, les NF. Il est possible de reprendre cette classification suivant les termes de Heitmann-Ménager (2005) que nous indiquons dans le tableau 1 :

***Tableau 1* : Les familles de type fonctionnel**

ST	SF	NT	NF
Les sensoriels rationnels	Les sensoriels affectifs	Les holistes rationnels	Les holistes affectifs

Source: Heitmann-Ménager 2005

L'auteur a mené des entretiens qualitatifs pour chercher des relations entre la satisfaction et les types de Jung. C'est la typologie fonctionnelle qui s'est révélée la plus féconde, puisque plus de 90% des personnes évaluent leur satisfaction conformément à leur type, en ce qui concerne leurs achats de voitures. Cette approche peut-elle être confirmé dans le secteur bancaire et de manière quantitative ?

Le cadre de la recherche

Afin de savoir s'il était judicieux d'intégrer la notion de personnalité avec l'indicateur MBTI® dans des critères de segmentation, nous nous sommes demandés si les clients avaient des comportements et des attitudes différenciés au niveau de la fidélité et de ses antécédents selon leur type de personnalité. Le terme de fidélité recouvre à la fois le comportement (achats répétés) et l'attitude (attitude favorable envers le personnel, l'entreprise et la marque). La fidélité sera analysée avec les critères suivants : la recommandation, l'intention de rester et d'acheter des produits ou des services complémentaires qu'ils soient financiers ou extra financiers. En ce qui concerne les antécédents de cette fidélité, nous avons réduit notre recherche à deux antécédents majeurs de la fidélité, la confiance et la satisfaction (Garbarino and Johnson, 1999). variables largement reprises dans les études sur le secteur bancaire.

Les antécédents de la fidélité client dans les services

La confiance a un rôle d'autant plus important que le degré de risque ou d'incertitude s'accroît, par exemple quand le client manque d'informations sur l'offre proposée ou quand il n'est pas familier avec le secteur concerné. Ce besoin de confiance augmente aussi avec l'intangibilité des services.

Les dimensions de la confiance varient suivant les auteurs. Il existe une conception bidimensionnelle avec la crédibilité et la bienveillance, une approche avec trois dimensions, la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance. Ici, nous avons opté pour une conception unidimensionnelle de la confiance où bienveillance et crédibilité sont étroitement imbriquées.

Elle est généralement regardée comme un enjeu essentiel pour la pérennité des relations dans les services. Toutefois, non seulement les définitions des concepts de confiance ou de fidélité ne font pas l'unanimité mais les relations entre confiance, satisfaction et fidélité font l'objet de débats et de controverses. Deux modèles peuvent être envisagés : dans le premier, la satisfaction de la dernière opération bancaire entraîne une satisfaction contingente qui développe à son tour la confiance, dans le second, il existe une relation réciproque entre la confiance et la satisfaction. Nous avons adopté la position la plus courante à l'heure actuelle, - qui est vérifiée par nos résultats, c'est-à-dire que la satisfaction ponctuelle entraîne la confiance. Voyons plus précisément le rôle de la satisfaction.

La satisfaction qui est définie comme l'évaluation générale de la qualité d'une prestation ou d'un produit par rapport aux attentes, a également une incidence sur la fidélité.

Elle est la réponse affective du consommateur à une rencontre ou une relation de service (Patterson and Anuwichanont, 2003). D'autres auteurs trouvent que cette composante affective est assortie d'une composante cognitive. Certains chercheurs voient même dans la satisfaction un processus essentiellement cognitif. Le concept de satisfaction s'apparente à la qualité de service, il est différent dans le sens où la satisfaction est plus impliquante pour le client que l'évaluation de la qualité.

La littérature sur la relation satisfaction fidélité rassemble deux courants, l'un indique que la relation entre satisfaction/fidélité est directe, linéaire et positive. Les effets prédictifs de la satisfaction sur la fidélité sont vérifiés dans un grand nombre de secteurs y compris dans le secteur bancaire (Liljander and Roos, 2001).

Toutefois, certains chercheurs considèrent que cette relation peut être indirecte et complexe (Reichheld, 1996). Des différences importantes sur la satisfaction ou les attributs de la satisfaction et les intentions de rachats apparaissent selon les types de consommateurs. Cette segmentation basée sur les caractéristiques sociodémographiques montre par exemple que les femmes sont beaucoup plus sensibles à la qualité de service chez le concessionnaire que leur mari et que certains groupes sont beaucoup plus fidèles que d'autres à la marque, même si leur niveau de satisfaction est faible.

Dans le secteur de la banque, Bloemer et alii (1998) ont examiné les relations entre qualité de service, satisfaction et fidélité. Ils ont conclu que la qualité de service avait un effet indirect sur la fidélité grâce à la satisfaction et que la satisfaction avait un effet direct sur la fidélité.

Nous avons suivi leurs conclusions en analysant la satisfaction comme effet direct sur la fidélité.

Par ailleurs, il existe une différence de réactions entre les clients intervenant dans un échange relationnel et ceux qui se situent dans un contexte transactionnel (Benamour et Prim, 2000). Dans une étude concernant les spectateurs de théâtre, Garbarino et Johnson (1999) identifient deux groupes de consommateurs différents : ceux qui ont un abonnement et ceux qui n'en ont pas. Pour les premiers, la confiance et l'engagement interviennent dans leurs intentions futures d'achat, alors que pour les seconds, c'est la satisfaction générale qui sera prédictive.
On se rend compte que les tenants et aboutissants de la fidélité ne sont jamais complètement expliqués par les seules variables confiance et satisfaction. Il nous a donc semblé intéressant de rechercher des effets modérateurs de la personnalité du client qui permettraient de comprendre avec plus d'acuité comment fonctionnent ces antécédents de la fidélité.

Design de l'enquête

Nous avons employé une version allégée du test MBTI® notamment pour réduire le temps d'administration. Cette version de 32 questions est celle que l'on appelle la forme F. Dans ce test, le total du score que donne chaque individu pour une paire opposée concernant un trait de personnalité (Extraverti et Intraverti) est égal à 8. Par exemple, un individu ayant 3 pour I (Intraverti), son score pour E (Extraverti) est 5 (soit 8-3), il est considéré comme extraverti. Le même principe de calcul est appliqué aux autres paires. Une enquête par questionnaire a été effectuée auprès d'un échantillon de 285 étudiants. Le questionnaire employé comporte deux parties : la partie principale contient des items destinés à mesurer la satisfaction des clients lors de leur dernière opération avec un employé de la banque), leur confiance et leur fidélité envers l'établissement et leur score final lié à chaque type de personnalité de MBTI® issu de la deuxième partie du questionnaire. Nous avons interrogé les clients de plusieurs banques.
Le tableau ci-dessous nous indique la validité des échelles de mesure

Tableau 2 : **Validité convergente des échelles utilisées**

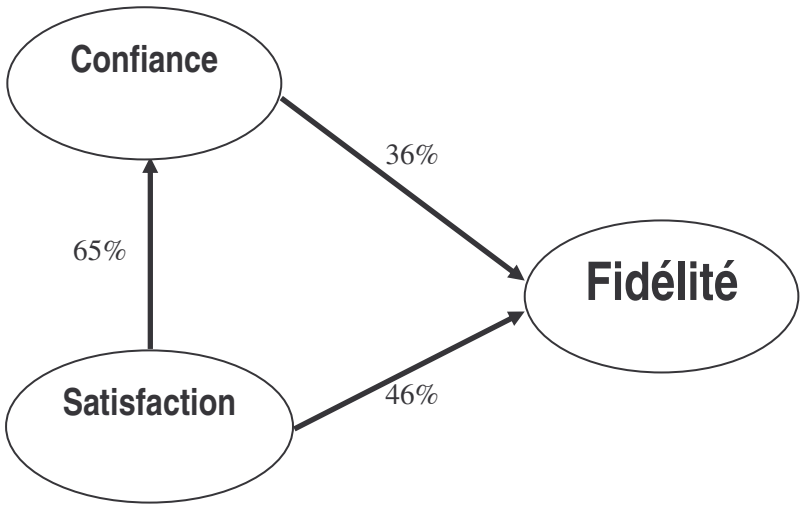
			Fiabilité		Validité convergente
Echelles	Items initiaux	Items retenus	Alpha de Cronbach	Rhô de Jöreskog	% variance extraite
Satisfaction lors de la dernière opération	3	3	0,88	0,88	72%
Confiance dans le personnel de contact	3	3	0,84	0,84	63%
Fidélité client	3	3	0,88	0,88	72%

Nous développons dans l'annexe 2 la méthodologie employée pour analyser les effets modérateurs sur deux populations distincts selon des caractéristiques de leur personnalité.

Les résultats de l'enquête

Nous indiquerons d'abord les résultats globaux du modèle décrit dans la figure 1. On s'aperçoit que la confiance interfère moins que la satisfaction issue du dernier contact en face à face avec le personnel de front office de la banque pour le développement de la fidélité. Les pourcentages indiqués correspondent au pourcentage de la variance expliquée (R).

Figure 1 : **Les antécédents de la fidélité**



Dans un deuxième temps nous détaillerons les éléments concernant les effets modérateurs des types de personnalité. Décrivons maintenant les résultats de l'analyse pour chacune des familles de type et pour les tempéraments.

Nous avons effectué les calculs en regroupant les types en familles de types et en tempérament. Il s'avère que pour les tempéraments décrits par Keirsey et Bates, SJ , SP, NT, NF , on ne peut trouver aucune modération significative sur les relations satisfaction/fidélité et confiance/fidélité. Par contre, nous avons gardé dans le tableau 3 les différences significatives concernant les familles de type. Elles existent entre les NT et les ST en ce qui concerne la relation Satisfaction/Fidélité et Confiance /Fidélité, il y a également une différence significative entre SF et ST sur la relation confiance /fidélité.

Tableau 3 : **Effet modérateur des familles de type sur les relations satisfaction/fidélité et confiance/fidélité**

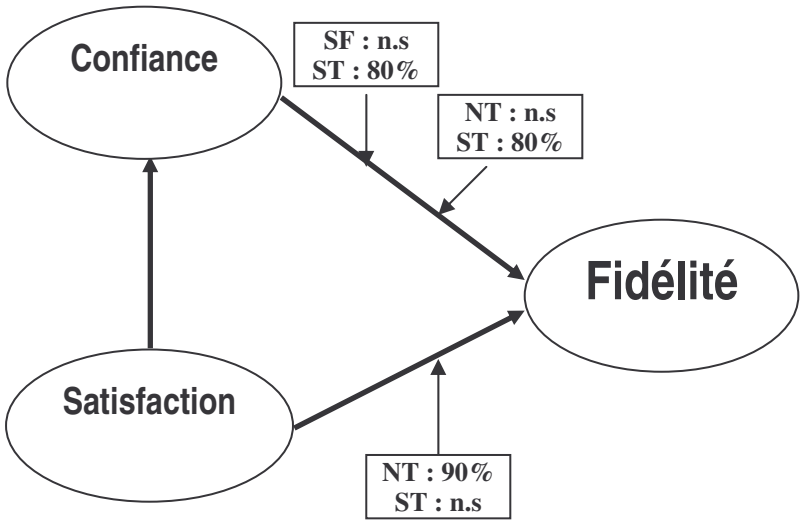
	les SF/ST		
	Loadings		
	SF	**ST**	Critical ratio
Satisfaction - Confiance (b3)	0,638***	0,762***	0,834
Satisfaction - Fidélité (b1)	0,565**	n.s	**1,263**
Confiance-Fidélité (b2)	*n.s*	0,800***	**2,429**
	les NT/ST		
	Loadings		
	NT	**ST**	Critical ratio
Satisfaction - Confiance (b3)	0,756***	0,762***	0,279
Satisfaction - Fidélité (b1)	0,904***	n.s	**2,437**
Confiance-Fidélité (b2)	n.s	0,800***	**2,548**

(***loading factoriel est significatif à $p < 0,01$)

La famille de type NT peut expliquer jusqu'à 90 % la variabilité de la fidélité par rapport au niveau de satisfaction du client. Alors que pour les ST, la confiance semble être le moteur principal de fidélité (avec un loading factoriel à 0,800). Etant donné, que les deux types ont un trait dominant qui est le T et donc la « pensée », ces résultats peuvent nous orienter sur la pertinence des rôles des deux traits N (intuition) et S (sensation) pour comprendre les relations satisfaction/fidélité et confiance/fidélité.

De la même manière, en comparant les SF et les ST, on s'aperçoit que seuls les ST ont un effet modérateur dans la relation confiance/fidélité avec un pourcentage de variance expliquée de 80 %. Alors que l'effet modérateur est absent dans la relation satisfaction/fidélité. La figure 2 résume l'ensemble des pourcentages de variance expliquée que révèle l'analyse statistique.

Figure 2 : **Le rôle des familles de type**



Ces différents résultats doivent être mis en perspective et peuvent être interprétés par rapport aux caractéristiques de chaque famille de types :

- Les ST cherchent à décider de façon la plus rationnelle possible. Leurs décisions seront avant tout rationnelles et économiques. Ils auront tendance à être sensibles au prix. Ce sont les clients qui vont résoudre leurs problèmes à travers un processus de recherche d'information qui leur permettront d'aboutir à une solution. Ils recherchent uns solution raisonnable.
- Les SF sont des gens qui sont orientés vers les informations. Cependant, ils prennent leurs décisions de façon plus subjective, en se basant sur des critères en rapport avec leurs valeurs personnelles plutôt qu'avec la logique. Tout comme les ST, les SF sont des clients intéressés par les choses matérielles et concrètes. Ces données tangibles les touchent surtout dans leur impact avec leurs relations.
- Les NT ont une orientation holistique et ils ont une vision élargie de leur situation personnelle. S'ils sont intuitifs, imaginatifs, capables de considérer de nombreuses possibilités, ils essaient d'utiliser une logique rationnelle dans leur prise de décision finale. Ils ont une vision à plus long terme que les ST et SF et tendent à prendre des risques lorsqu'il s'agit de l'achat de bien ou de service.

Alors que pouvons-nous dire par rapport à notre problématique de fidélité à la banque ? Donnons d'abord des précisions par rapport à nos deux variables confiance et satisfaction. La satisfaction a été mesurée avec 3 items qui explique une satisfaction générale sur la dernière opération bancaire alors que la confiance a mesuré les compétences, l'expertise et l'honnêteté,

suivant en cela les échelles validées dans l'article de Sirdeshmukh D., Singh J. et Sabol B. (2002).

On comprend alors que les ST, les « sensoriels rationnels » aient besoin de confiance pour être fidèles. En effet la crédibilité qui se développe au fur et à mesure des rencontres est fondée ici sur des données très rationnelles de gestion bancaire. Ils ont décidé de faire confiance ou pas en fonction de compétences qu'ils ont constatées et du fait tangible qu'ils considèrent les interlocuteurs de la banque comme honnêtes. Ils sont à l'opposé des NT qui ont une perception plus globale des choses. Ces derniers, à partir d'une constatation d'ordre général, liée à la dernière expérience avec le prestataire de service, vont être capables de se projeter pour savoir s'ils seront fidèles ou pas. De la même façon, les ST sont différents des SF. Les deux segments auront besoin de données concrètes et tangibles mais les SF intégreront des notions plus subjectives et non rationnelles, comme le rapprochement avec leurs valeurs personnelles et la relation.

Implication managériales

Nos résultats montrent que les relations entre les différentes variables, satisfaction, confiance et fidélité sont différentes quand il s'agit d'individus ST (Sensor-Thinking appelés « les sensoriels rationnels » par Heitmann-Ménager) ou NT (iNtuition-Thinking appelés « les Holistes rationnels ») ou SF (Sensor-Feeling, « Les sensoriels affectifs »). Pour certains clients, il va falloir se focaliser sur la satisfaction de la rencontre client, car pour eux, c'est ce qui est le plus important. Pour d'autres, c'est le développement de la confiance qui doit être mis en œuvre à la fois lors du contact client et aussi au niveau de la communication externe et du servicescape de l'agence.

L'idée de "préférence naturelle" retenue par Jung et ses successeurs prend du sens lorsqu'on développe une approche marketing. En effet, les attentes des clients vis-à-vis d'un produit ou d'un service ou vis à vis de la façon dont on leur vend, différent de manière sensible selon leurs types de personnalité. Il apparaît donc utile de créer une segmentation sur la base de ces critères.

Comment ces traits de personnalité peuvent-ils être des critères opérationnels de segmentation ?

Dans un premier temps, les segments de clientèle doivent être expliquées et nommées de façon claire en interne. Il faut que les utilisateurs de cette approche puissent se souvenir facilement de la caractéristique majeure du groupe auquel appartient leur client. C'est pourquoi, nous préconisons le tableau suivant pour définir les quatre familles de types :

Tableau 4

ST	SF	NT	NF
Les matérialistes	Les affectifs	Les bâtisseurs	Les architectes

Par la suite, deux options peuvent être prises. Une première manière de faire consisterait à faire passer le test MBTI aux clients. Cette solution parait assez utopique par la longueur de passation du questionnaire et le caractère très personnel de l'ensemble des questions. Toutefois, si l'on se réfère aux résultats exposés, il serait intéressant de travailler sur un questionnaire raccourci ne traitant que des fonctions par exemple. Les académiciens pourraient par exemple tester des questionnaires avec des situations bancaires où le client indiquerait quelle est sa préférence, puis les proposer aux managers. Ces types de questionnaires existent déjà dans certaines banques en ligne pour mieux connaître la façon dont le client se comporte par rapport à de futurs investissements. Ces questionnaires seraient moins fiables que la panoplie de questions permettant de trouver l'indicateur Myers Briggs mais ils auraient l'avantage de donner une grille de décodage du client aux personnes en contact avec lui.

L'approche junguienne permet de comprendre en quoi les clients sont différents tant au niveau de leurs attentes que de la façon de les exprimer. Une deuxième option serait alors d'identifier pour mieux les utiliser, les langages propres à chaque type psychologique. Des formations existent d'ailleurs en ce sens. Elle donnerait l'occasion au chargé de clientèle de reconnaître un type de famille qui l'inciterait à faire attention à la façon dont il doit entrer en relation avec le client et quel type de langage il doit employer, plutôt factuel et concret ou plutôt synthétique et imagé, avec des propositions plutôt à long terme ou à moyen terme… Le commercial pourrait être également formé à être en rapport avec le discours du client et utiliser le même type de langage que lui. Il serait utile de développer des scripts facilitant la décision d'achat selon certains types de famille et donc certains segments de clientèle. Les opérations de marketing direct pourraient également tenir compte de ce type de critères.

Cette connaissance des traits de la personnalité des clients peut être une source d'information importante pour effectuer des améliorations à la fois sur le plan opérationnel (relation ou vente directe avec les clients) et stratégique (axes stratégiques de segmentation, développement de la satisfaction et développement de la confiance).

Limites et Conclusions

Au-delà des considérations d'opérationnalisation, il convient de noter une limite d'ordre méthodologique en lien avec notre échantillon. Le choix d'un échantillon de convenance d'étudiants a été fait pour deux raisons. Nous considérons cette étude comme une étude exploratoire et avons souhaité trouver des premiers résultats avant de chercher à étendre nos travaux. Par ailleurs, ceci permet de réduire des covariants (âge….) qui ne permettraient pas de vérifier si les différences observées viennent du facteur personnalité ou pas. Il est bien évident que le prochain stade de cette recherche doit passer par un échantillon de clients plus large et que l'on pourrait envisager d'intégrer dans ce type d'études sur la fidélité d'autres antécédents que la satisfaction et la confiance, comme le type de produits financiers achetés, le « servicescape » ou la marque.

Pour beaucoup, cerner la personnalité d'un client relève du domaine de la prétention ou de l'utopie. Nous pouvons simplement dire qu'au fur et à mesure de l'avancement des recherches et des théories, nous avons une idée plus précise de notre propre personnalité et de celle de nos interlocuteurs. Mais à coup sûr, nous ne pourrons jamais synthétiser et classifier la complexité humaine. L'indicateur MBTI® comme son nom l'explique sert de piste et peut s'intégrer à d'autres critères prédictifs de comportement ou d'attitude.

On recommandera au chargé de clientèle (tout en respectant la loi Informatique et Liberté) de développer une observation fine des comportements du client, puis de repérer et garder en mémoire certaines préférences notamment selon les fonctions de la personnalité évoquées dans cet article. Pour mieux pratiquer cette analyse et mieux s'adapter au client, la possibilité de faire passer, aux salariés, le test MBTI® est également souhaitable. Le résultat permettrait de sensibiliser les chargés de clientèles à la façon dont ils décident ou perçoivent les informations. Les comparaisons avec le mode fonctionnement de leur client leur offriraient l'occasion de mieux s'adapter à certains segments.

Il serait intéressant d'engager aussi des réflexions approfondies entre les types psychologiques et leurs relations à l'argent.

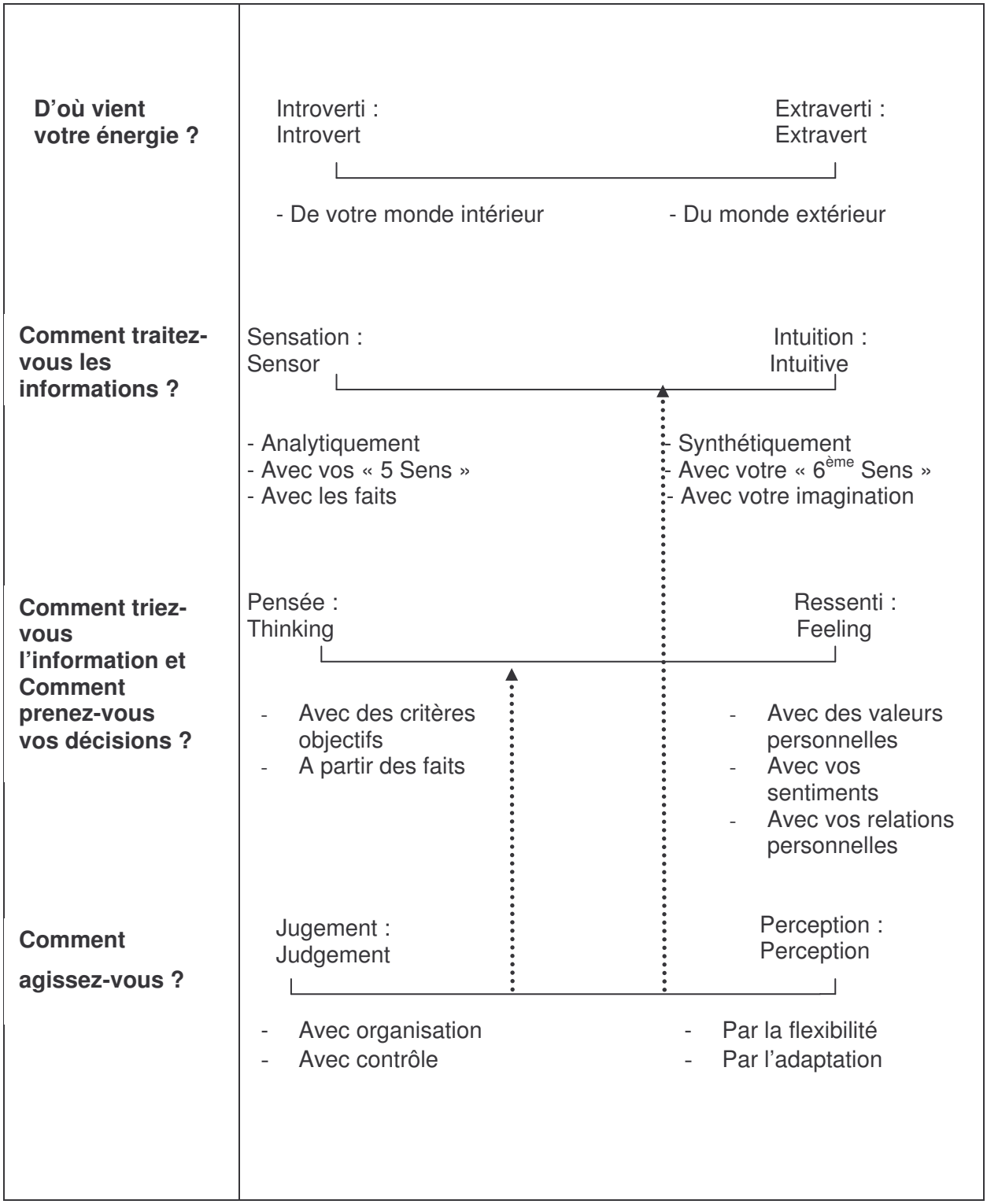
Les travaux sur les types junguiens initiés dans les sciences humaines, ouvrent donc des pistes de recherche intéressantes en marketing des services à la fois du côté des clients et du côté du personnel de front office.

Références

1. Barnes J.G. (1997), Closeness, Strength and satisfaction : Examining the Nature of Relationships between Providers of Financial Services and their Retail Customers, Psychology & Marketing , 14, 12, 765-790
2. Berry (1999), *Discovering the soul of service*, the nine drivers of sustainable business Success, New York Free Press.
3. Bosnjak M, Bratko D, Galesic D., Tuten T.(2007), Consumer personality and individual differences : revitalizing a temporarily abandoned field, Journal of Business Research 60, 587-589
4. Bouchet P et Lebrun A.M. (2004) Intérêt d'une approche par expérience recherchée dans la segmentation de la clientèle : Le cas du tourisme sportif d'action. *Décisions Marketing,* 35, 39-48
5. Brody R.P. et Cunningham S.C., Personality (1968), Variables and the consumer decision process, *Journal of Marketing Research*, 5, 50-57.
6. Bloemer J., Ruyter K., et Peeters P. (1998), Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction, *International Journal of Bank Marketing,* 16, 7, 276–286.
7. Benamour Y. et Prim I. (2000), Orientation relationnelle versus transactionnelle du client : développement d'une échelle dans le secteur bancaire français. Une étude exploratoire. *Actes du Congrès de l'Association Française de Marketing,* Montréal 2000.
8. Cauvin P. et Cailloux G. (1994), Les types de personnalité, les comprendre et les appliquer avec le MBTI. ESF Editeur.
9. Capelli S. (2002), Le tempérament du consommateur et son comportement, *Recherche et Applications marketing,* 17, 2
10. Garbarino E. et Johnson M. S. (1999), The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63, 2, 70-87.
11. Gould S.J. Jungian Analysis and Psychological Types : An Interpretive Approach to Consumer Choice Behavior, *Advances in Consumer Research*, 1991
12. Gummesson E. (1994), Making relationship marketing operational, *International Journal of Service Industry Management*, 5, 5, 5-20.

13. Harrison T,S. (1994) Mapping customer segments for personal financial services, *International Journal of Bank Marketing*, 12,8,17-25
14. Harvey R.J., Murry W. et Markham S.E. (1994), Evaluation of three short-form versions of the myers-briggs type indicator, *Journal of Personality Assessment* 63, 1, 181-184.
15. Heitmann-Ménager C. (2005), La satisfaction du consommateur revisitée, à la lumière des types psychologiques de Carl Gustav Jung, *Actes de la X ème journée de recherche en marketing de l'université de Bourgogne.* Dijon
16. Keirsey D. Please Understand Me II : Temperament, Character, Intelligence Paper Back 1998
17. Liljander V. et Roos I. (2001), Customer relationship levels from spurious to true relationship, *Actes de la Conférence Internationale sur le Management des Services*, *Université d'Angers*, 295-311.
18. Merenda P.F. (1987) Toward a Four-Factor Theory of temperament and/or Personnality, *Journal of personality assessment 51 (3), 367-374*
19. Mittal V. et Kamakura W. (2001), Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: investigating the moderating effects of customer characteristics, *Journal of Marketing Research*, 38, 2, 131-42.
20. Nicholson N., Soane E, Fenton-O'Creevy M. et William P. (2005), Personality and domain-specific risk taking, *Journal of Risk Research*, 8, 2, 157-176.
21. Patterson P.G. et Anuwichanont (2003), An analysis of the impact of loyalty proneness & personality on customer loyalty in services, *AMA Frontier,* Washington.
22. Pont M. et McQuilken L. (2005), An empirical investigation of customer satisfaction and loyalty across two divergent bank segments, *Journal of Financial Services Marketing*, 9, 4, 344-359.
23. Sirdeshmukh D., Singh J. et Sabol B. (2002), Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges, *Journal of Marketing*, 66, 1, 15-37.

Annexe 1 **Les préférences selon les types psychologiques (Jung et Myers-Briggs)**



Annexe 2

L'analyse multi groupe comme méthodologie d'analyse des effets modérateurs des tempéraments

Afin de tester l'intensité des relations entre les variables latentes étudiées, nous avons réalisé une analyse multi groupe sur le logiciel AMOS 5. L'analyse multi groupe est préférée aux régressions multiples pour tester l'effet modérateur car elle tient compte des erreurs de mesure. L'objectif est de tester l'invariance de l'intensité de relations entre les différents groupes.

Pour effectuer l'analyse multi groupe, nous avons constitué des sous groupes issus de notre échantillon total. Pour chaque type de personnalité *(SF) versus (ST) ; (NT) versus (ST) ; (NF) versus (SF) ; (NT) versus (SF*) ; *(NF) versus (ST) et (NT) versus (NF)* un sous-groupe a été créé. A titre d'exemple, pour découper l'échantillon initial en deux sous-groupes opposés de type SF et ST, nous avons exclu les individus ayant des valeurs proches de la médiane. Ainsi, les individus ayant un score supérieur ou égal à 5 sur le type SF ont été retenus pour créer le sous-groupe de type SF. Les individus ayant un score inférieur ou égal à 4 ont été retenus pour créer le sous groupe ST. Nous avons dû créer les échantillons sous cette forme car la version courte du test MBTI® est moins fiable que la version longue notamment quand la position dans l'axe des fonctions ou des attitudes est près du centre (Harvey and al, 1994)

Après avoir obtenu deux sous-groupes SF (71/285) et ST (32/285), nous devons les équilibrer en terme de taille pour répondre aux conditions d'équilibre des échantillons dans une analyse multi groupes 32/71 individus du groupe SF ont été sélectionnés de manière aléatoire, soit deux sous groupes de taille similaire (SF= 35, ST= 32).

La même procédure a été appliquée pour la création des sous groupes des familles de types restant (NT versus ST ; NF versus SF; NT versus SF ; NF versus ST et NT versus NF). Au final, 4 sous-groupes ont été formés dont les combinaisons correspondent à six couples de familles opposés de types. Leur effectif respectif est de 35 individus.
Pour tester la différence de l'intensité de relations causales du modèle considéré entre deux échantillons SF et ST par exemple, nous comparons la signification et le sens des coefficients de régression entre les variables latentes considérées, issues des deux sous-groupes. La comparaison de la qualité des modèles sera effectuée par un test de chi-deux. Pour effectuer ce test, les coefficients de régression entre les variables latentes sont imposés à l'égalité entre deux échantillons. Si le changement de chi-deux est significatif, la qualité du modèle structurel change significativement d'un échantillon à l'autre. Enfin, pour voir si le changement des coefficients de corrélation entre deux modèles est significatif, nous calculons un indice nommé «*critical ratios for difference between parameters*» (ratio critique pour la différence entre les paramètres). Une valeur supérieure à 2 ou inférieure à –2 avec des données ayant une distribution normale, signale un changement significatif du paramètre. Les résultats sont donnés dans le tableau 4 et la figure 2.