

UNIVERSITE DE DROIT, D'ECONOMIE ET DES SCIENCES D'AIX MARSEILLE
INSTITUT D'ADMINISTRATION DES ENTREPRISES

CENTRE D'ETUDES ET DE RECHERCHE
SUR LES ORGANISATIONS ET LA GESTION

EVALUER UN SERVICE :
LES MOTS POUR LE DIRE

*Florence DANO**
*Sylvie LLOSA***
*Chiara ORSINGER****

W.P. n° 657

Mars 2003

**Maître de Conférences., rattachée au CEROG-IAE d'Aix-en-Provence , Université Aix-Marseille III, Clos Guiot, Boulevard des Camus, 13540 Puyricard*

***Maître de Conférences, rattachée au CEROG-IAE d'Aix-en-Provence*

****Maître de Conférences à l'Université de Bologne, Faculté d'Economie*

Toute reproduction interdite

L'institut n'entend donner aucune approbation, ni improbation aux opinions émises dans ces publications : ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs.

Université de Droit, d'Economie et des Sciences d'Aix-Marseille

INSTITUT D'ADMINISTRATION DES ENTREPRISES

Centre d'Etudes et de Recherche
sur les Organisations et la Gestion

ETUDES ET DOCUMENTS

Série "Recherche"

Evaluer un service : Les mots pour le dire

Florence Dano*, Sylvie Llosa* et Chiara Orsingher**

W.P. n°

Mars 2003

** Maître de conférences à l'IAE d'Aix en Provence*

*** Maître de conférences à Université de Bologne, Faculté d'Economie*

Toute reproduction interdite.

L'Institut n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans ces publications : ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs.

Institut d'Administration des Entreprises, Clos Guiot, F-13540 Puyricard, France.
Tel. 42.28.08.08 - Fax. 42.28.08.00

EVALUER UN SERVICE : LES MOTS POUR LE DIRE

Résumé :

L'objectif de cette recherche est d'étudier le sens que les consommateurs de services attribuent à cinq concepts fondamentaux liés à l'évaluation du service : la satisfaction, la qualité, la performance, l'attitude et la valeur. La littérature en services et celle en comportement du consommateur ont dédié beaucoup d'attention à la définition et au positionnement de chacun de ces concepts. Cependant, il n'est pas évident que ces distinctions théoriques soient perçues par les consommateurs. Si des distinctions existent, sont-elles identiques à celles formulées par les chercheurs en sciences de gestion ? En croisant différentes sources (littérature, les résultats d'une étude qualitative et ceux d'une étude quantitative) nous présentons une synthèse sur le sens attribué à ces cinq concepts par les chercheurs d'une part et les clients de l'autre. Les résultats montrent une grande finesse dans la perception des concepts par les clients, une convergence forte entre la littérature et le discours des clients. Cependant, ces derniers mettent l'accent sur certaines facettes peu développées par les chercheurs et contribuent réellement à la compréhension des concepts.

Mots Clés : Satisfaction, qualité, attitude, performance, valeur.

Abstract

The purpose of this paper is to investigate the meaning that service customer attach to five basic concepts related to service evaluation: satisfaction, quality, performance, attitude and value. The service and the consumer behavior literature have devoted a lot of attention to the definition and the positioning of each of these concepts. Nevertheless, it cannot be given for granted that these theoretical distinctions are clearly perceived by customers, and that if some differences are perceived, they are similar to those formulates by researchers. By crossing different sources (the literature, the results of a qualitative and a quantitative study on service customers) we present a synthesis of the meaning that researchers and customers attribute to the above mentioned concepts.

Results show that customers posses a fine-grained perception of the different concepts and that there is a good convergence between the literature and the customers' view. However, respondents also focus on some dimensions that are still overlooked by researchers therefore providing additional contribution to the understanding of evaluative concepts.

Keys words : Satisfaction, quality, attitude, performance, valeur.

INTRODUCTION

Depuis de nombreuses années, les chercheurs en marketing des services se sont intéressés aux concepts qui sont au cœur de l'évaluation, par le client, de l'expérience de service. Ainsi, il existe une littérature abondante consacrée à la définition de ces concepts, leur opérationnalisation et l'étude de leurs relations avec l'ensemble des connaissances existantes.

La plupart des chercheurs commencent leurs études par une définition des concepts, c'est à dire d'une identification du territoire et des bornes du contenu conceptuel (Brinberg et Hirschman, 1986). Churchill (1979) souligne qu'il est impératif que le chercheur consulte la littérature au moment de la conceptualisation des construits et de la spécification des domaines pour éviter la prolifération de définitions variées qui empêchent la comparaison et l'accumulation des connaissances. Les premiers travaux portant sur le thème de l'évaluation du service, montrent un certain chevauchement entre les concepts : par exemple, un service de qualité est défini par Eiglier et Langeard (1987) comme « celui qui satisfait le client » et la satisfaction est définie comme « l'adéquation entre les attentes du client vis-à-vis de la qualité du service et le niveau de qualité perçue » (Johnston and Lyth, 1991). Howard et Sheth (1969) définissent la satisfaction comme "l'état cognitif du consommateur d'être récompensé de manière adéquate ou inadéquate pour le sacrifice qu'il a supporté dans une situation d'achat " (p.145). Churchill (1979) note que selon cette définition la satisfaction semble être une attitude, tandis que Zeithaml (1988) définit le concept de valeur de manière très similaire. Parasuraman et al. (1988) affirment que la qualité est une évaluation globale similaire à l'attitude et fondée en partie sur la comparaison entre la performance perçue et un standard de référence. Patterson, (2000) et Bateson et Wirtz, (1991) définissent la performance comme l'évaluation subjective de la performance réelle du produit.

L'effort de définition des concepts par les chercheurs intéressés par l'évaluation de l'expérience de service a été important, mais les zones d'ombre sont nombreuses ; à ce jour on admet que des concepts tels que satisfaction et qualité se chevauchent ou que certains concepts en contiennent d'autres tel celui de la qualité, parfois considérée comme une forme d'attitude.

Une question importante est de savoir dans quelle mesure les définitions, les ressemblances, les différences, les liens proposés par les chercheurs en marketing ont du sens pour les clients. Autrement dit, la recherche pose la question suivante : les définitions de Qualité, de Satisfaction, d'Attitude, de Valeur et de Performance sont-elles énoncées par les clients de façon similaire à ce que la littérature propose ? Même si dans son approche Churchill (1979) souligne que la contribution des individus concernés par le concept doit intervenir dans la phase de génération d'énoncés plutôt que dans celle de définition, nous croyons qu'il est important de vérifier si les définitions et le fin travail de nuances et de contrastes des chercheurs sont perçus et validés par les clients.

Pour répondre à ces questions, l'étude s'articule en trois parties.

Dans un premier temps, les définitions des différents concepts liés à l'évaluation de l'expérience de service sont étudiées. Nous exposons le regard des chercheurs et le confrontons au discours des clients issus de 115 entretiens semi-directifs. Une seconde partie s'intéresse aux ressemblances et aux différences entre les concepts. En effet, une définition est intéressante en soi mais prend plus de résonance lorsqu'on montre les relations qu'elle entretient avec des construits proches. La littérature est ici confrontée à une analyse quantitative où 176 consommateurs de services bancaires sont interrogés sur la proximité des couples de concepts et au discours des clients issu de l'étude qualitative. Une troisième partie analyse les liens de causalité, le sens des relations entre les concepts. Ici, le point de vue des chercheurs est comparé avec le discours des clients issu de la phase qualitative. En conclusion, les implications de la recherche, les limites et les voies d'exploration futures sont abordées. Au préalable, nous soulignerons que la recherche n'a pas d'a priori méthodologique. Nous faisons feu de tout bois, utilisant des méthodes qualitatives et/ou quantitatives selon les phases de l'étude, cherchant l'outil le plus approprié et l'analyse la plus simple.

1. LES DEFINITIONS

1.1. Les mots des chercheurs

La littérature sur les différents champs des cinq concepts étudiés est extrêmement prolifique. La présentation suivante se veut synthétique et seules les idées principales sont abordées.

La satisfaction

Le concept de satisfaction a fait l'objet de nombreuses recherches en sciences de gestion, particulièrement dans deux disciplines : les ressources humaines avec l'étude de la satisfaction au travail et le marketing, la satisfaction étant au cœur du maintien et du développement de la relation entreprise-client. Ce concept a été particulièrement développé dans le cadre des activités de services où il existe peu d'évaluations objectives et pertinentes de la prestation. La satisfaction est « un terme complexe et un concept difficile » (Czepiel et Rosenberg, 1973). Aujourd'hui encore, les définitions s'accumulent et sont hétérogènes. Yi (1990) suggère une typologie des différentes définitions :

- Les définitions caractérisant la satisfaction comme étant le résultat d'un processus (Oliver, 1981, Westbrook et Oliver, 1991, Bolton et Drew, 1991). La satisfaction est ici envisagée comme un état final, distinct du processus conduisant à sa formation. La définition d'Oliver (1981) est représentative de ce courant : "La satisfaction peut être comprise comme une évaluation de la surprise inhérente à l'acquisition d'un produit et/ou à une expérience de consommation."

- Les définitions intégrant tout ou une partie de ce processus et notamment son caractère comparatif (Howard et Sheth, 1969 ; Hunt, 1977 ; Engel et Blackwell, 1982 ; Churchill et Surprenant, 1982 ; Tse et Wilton, 1988). La définition de Tse et Wilton (1988) nous semble particulièrement explicite : la satisfaction est "la réponse du consommateur à l'évaluation de l'écart perçu entre ses attentes antérieures (ou quelques autres normes de performance) et la performance actuelle du produit telle que perçue après sa consommation."

Les éléments suivants caractérisent le concept de satisfaction :

- La satisfaction est un construit contenant des dimensions cognitives mais aussi affectives (Westbrook et Reilly, 1983; Woodruff, Cadotte et Jenkins, 1983; Westbrook, 1987; Westbrook et Oliver, 1981, 1991; Price et al., 1995). La satisfaction peut être définie comme « un état psychologique provenant d'un processus d'évaluation affectif et cognitif qui survient lors d'une transaction spécifique » (Plichon, 1999).

- La satisfaction a un caractère relatif : son évaluation est (du moins en partie) un processus comparatif entre l'expérience subjective vécue par le client (performance perçue) et un standard de comparaison de référence initial. Si les chercheurs s'accordent à dire que le client détermine son niveau de satisfaction par un processus de comparaison, il n'existe pas de consensus sur le standard lui servant de point de référence. De nombreuses inconsistances théoriques et opérationnelles ont été soulevées et ces critiques ont généré la proposition de plus d'une vingtaine de standards de référence (Ngobo, 1998).

- La satisfaction est postérieure à l'achat ou l'expérience : il est impossible de donner son niveau de satisfaction par rapport à un produit ou un service si le client ne l'a pas utilisé, consommé ou expérimenté.

- La satisfaction est un jugement global portant sur une expérience particulière de consommation ou une transaction spécifique (Oliver, 1981 ; Aurier, Evrard, 1998).

- Elle est influencée par des facteurs propres au client.

- Les mesures de satisfaction sont nombreuses¹. Elles sont essentiellement subjectives (les mesures objectives mesurant les conséquences de la satisfaction, telle que la fidélité, les réclamations, etc.). Elles peuvent être mono ou multi-items (Aurier, Evrard, 1998), illustrer les facettes cognitives ou affectives du concept (l'échelle D-T Westbrook, 1980, Plichon, 1999), ou faire directement référence au processus de confirmation/infirmité (Oliver 1997).

- La mesure de la performance perçue sur différents attributs d'un produit ou d'un service possède une corrélation avec une mesure de satisfaction souvent supérieure à celle issue du processus de confirmation/infirmité, que ce dernier soit opérationnalisé de manière soustractive ou subjective (Churchill et Surprenant, 1982; Tse et Wilton, 1988; McGill et Iacobucci, 1992).

La qualité

Concept transverse à toutes les sciences de gestion, la qualité recouvre des significations diverses. Par qualité, on entend ici la qualité perçue par le client, et non la qualité objective, pouvant être contrôlée par des experts, délicate à évaluer dans le cadre d'un service (Parasuraman, Zeithaml,

¹ Voir Hausknecht, 1990, Vanhamme, 2002, pour une synthèse.

Berry, 1985) et de toute façon moins utile dans l'étude du comportement du consommateur. Soulignons quelques caractéristiques de ce concept :

- Dans le domaine des services où la littérature sur la qualité foisonne, ce concept se définit également en termes d'état final ou par le processus qui conduit à la formation de cet état. La qualité perçue représente "le jugement du consommateur concernant le degré d'excellence ou de supériorité attribué à une entité" (Zeithaml 1981). Pour Grönroos (1984), "la qualité perçue de service est le résultat d'une comparaison entre les attentes du client et ses expériences réelles d'un service". Parasuraman et al. (1988) soulignent également qu'elle résulte d'une "différence entre attentes et perceptions du consommateur".

- La qualité n'implique pas obligatoirement l'expérience du service. On peut dire que le Ritz est un hôtel de qualité sans y avoir séjourné.

- Il n'y a pas vraiment d'accord sur le caractère transactionnel ou plus global de la qualité perçue dans la littérature. Bitner (1990), Parasuraman et al. (1985), Bolton et Drew (1991), Oliva et al. (1992) envisagent la qualité comme une évaluation générale du service, non liée à une transaction spécifique mais à un cumul d'évaluations particulières. Spreng et Singh (1993), Dabholkar (1993) Iacobucci, Grayson, Ostrom (1995) Parasuraman et al. (1994) pensent par contre qu'il peut y avoir un jugement de qualité lié à une transaction et un jugement reflétant le service rendu de façon générale par l'entreprise.

- La mesure de la performance perçue sur différents attributs possède une corrélation avec une mesure de la qualité, supérieure à celle issue du processus de confirmation/infirmation (Cronin et Taylor, 1992).

L'attitude

Parmi les sciences de gestion, c'est en marketing que l'attitude a été la plus étudiée. Cependant, le concept d'attitude trouve ses sources et ses premières applications en psychologie, en psychologie sociale et en sociologie. La définition la plus classique de l'attitude est celle d'Allport (1954) qui fait référence à "un état mental de promptitude, organisé grâce à l'expérience, qui exerce une influence directive et/ou dynamique sur les réponses de l'individu vis-à-vis de tous les objets et les situations avec lesquelles il est en relation" (p.18). Rokeach (1969) définit l'attitude comme «une organisation durable des croyances à propos d'un objet ou d'une situation prédisposant un individu à répondre de manière préférentielle » (p. 112).

Le concept d'attitude intéresse les chercheurs en marketing parce qu'il permet de comprendre la relation entre l'individu et les objets de consommation. Ainsi, l'attitude peut être décrite comme une évaluation globale, relativement durable vis-à-vis d'un objet tangible ou intangible ou, comme une prédisposition à agir envers un objet de manière cohérente, sur la base des sensations et d'opinions. Les chercheurs s'accordent à reconnaître plusieurs caractéristiques à l'attitude. Dubois et Jolibert (1992), Vanhamme (2002) résument ces dernières et nous retiendrons les points suivants : l'attitude s'appuie sur des croyances ; elle est durable, sans pour autant être figée dans le temps ; elle mène à une réponse préférentielle et peut conduire à des décisions de choix. Elle est formée par trois composantes, une composante cognitive, c'est à dire l'ensemble d'informations sur l'objet accumulé grâce à l'expérience directe ou indirecte, une composante affective, à savoir une évaluation orientée de manière positive ou négative et une composante conative, qui suit l'évaluation mais qui n'est pas nécessairement couronnée par l'action concrète. Les attitudes du consommateur possèdent six caractéristiques différentes : la valence, qui indique la direction de l'évaluation (positive, négative ou neutre), l'intensité qui fait référence au degré de préférence vis-à-vis du produit ou service, la force qui exprime la confiance de l'individu en la pertinence de son attitude, l'accessibilité, c'est à dire la facilité avec laquelle une attitude peut être saillante en mémoire, la résistance, en termes de résistance au changement et la persistance, c'est à dire sa capacité à résister dans le temps. La compréhension de ces dimensions éclaire les décisions d'achat. De nombreuses recherches sur l'attitude ont étudié la manière dont différents attributs d'un produit se combinent dans l'esprit du client pour aboutir à cette évaluation. La littérature concernant les modèles d'évaluation de l'attitude surpasse, à notre sens, celles des autres concepts étudiés dans l'article, tant du point de vue quantitatif (nombre de recherches et de propositions de modèles) que qualitatif (finesse des

modèles, recherche cumulative). Les modèles d'évaluation sont généralement classés en deux catégories selon qu'ils sont compensatoires ou non (disjonctifs, conjonctifs, lexicographiques)².

La performance

La performance est un concept qui a été utilisé avec différentes acceptions en stratégie, en gestion des opérations et en marketing. Plus précisément, les chercheurs en stratégie considèrent la performance comme un indicateur multidimensionnel de la réussite d'une entreprise, les chercheurs en opérations l'envisagent comme l'objectif du processus de programmation et de contrôle de la production, les chercheurs en marketing s'intéressent en priorité à la performance perçue par le client. La performance perçue est ainsi définie comme « l'évaluation subjective de la performance réelle du produit pendant ou après l'expérience de consommation » (Bateson et Wirtz, 1991, Patterson, 2000) ou comme " Le niveau perçu de résultat du produit ou service, habituellement mentionné sur une échelle objective bornée par des niveaux de bonnes et mauvaises performances" (Oliver, 1997). D'autres auteurs (Gould-Williams, 1999) considèrent la performance comme le jugement porté par le client sur des attributs du service. Une des premières tentatives de mesure de la performance du service est due à Parasuraman et al., (1988). Dans leur conceptualisation de la qualité (i.e. Attentes – Performances) la performance est mesurée par une batterie d'énoncés qui affirment l'existence d'attributs et de comportements appropriés de l'entreprise de service évaluée. Plus l'individu est d'accord avec l'énoncé, plus la performance perçue de l'entreprise est élevée. Cadotte et al., (1997) suggèrent de mesurer la performance sur des échelles qui mesurent la vraie croyance du client vis-à-vis du niveau objectif de performance et non sur des échelles d'évaluation de type bon/mauvais, rapide/lent, etc. Se faisant, ils cherchent à séparer la performance (mesure cognitive) de la satisfaction (plus affective). Ils proposent des mesures "objectives" telles que la durée (nombre de minutes) nécessaire pour obtenir la prestation de service ou le nombre de plats disponibles dans le menu d'un restaurant. Cependant, ces indices ne sont pas adaptés lorsque les attributs sont intangibles. Chen et Young (2000) proposent de mesurer la performance par un index de satisfaction, Gould-Williams, (1999) et Cronin (2001) mesurent la performance du personnel en contact en demandant aux répondants d'indiquer leur jugement global de qualité du service. En conclusion, si la littérature offre une définition assez convergente de la performance, sa mesure est loin d'être claire.

La valeur perçue

Si le concept de valeur parle aux financiers et aux stratèges, seule la valeur perçue a été étudiée en marketing. Le travail de Zeithaml (1988) représente une contribution majeure à la définition de la valeur perçue. Les définitions qui résultent d'une série d'entretiens qualitatifs menés par l'auteur montrent que ce concept se décline selon quatre dimensions :

- 1) la valeur est un prix faible ;
- 2) la valeur est ce que le client veut d'un produit ;
- 3) la valeur est la qualité que le client obtient pour le prix qu'il paie ;
- 4) la valeur est la qualité que le consommateur reçoit pour ce qu'il donne.

Le commun dénominateur entre ces définitions se trouve dans une notion d'utilité, de bénéfice qui résulte d'une consommation.

En parallèle, une nécessité d'arbitrage réalisé par le client ressort fortement des définitions. Pour synthétiser ces différents aspects, l'auteur donne la définition suivante :
"la valeur perçue est le jugement global du client sur l'utilité d'un produit qui se fonde sur les perceptions de ce qui est reçu et de ce qui est donné" (p. 14.)

Les recherches de Zeithaml (1988) ont beaucoup influencé les définitions que l'on trouve dans les travaux ultérieurs. Si certains auteurs ont considéré la valeur uniquement comme les bénéfices que l'on retire de la consommation (Hunt et Morgan, 1995), une vaste majorité retient la dimension comparative : c'est « un jugement comparatif entre les bénéfices reçus et les coûts » (McDougall et al., 2000 ; Vanhamme, 2002 ; Goodman, 1999), « la différence entre les bénéfices et les sacrifices » (Lapierre, 2000), « l'arbitrage entre la qualité et le sacrifice » (Agarwal et Teas, 2000) ou entre « la qualité et le prix » (Sweeney et al., 1999). Ces définitions demandent deux précisions qui font référence à la nature et l'étendue de la notion de bénéfice, d'une part et de sacrifice,

² Pour une comparaison de ces modèles voir Pras et O'Summers (1975)

de l'autre. Les bénéfices peuvent être de nature émotionnelle/hédoniste, fonctionnelle et sociale selon l'utilité générée par le produit (Vanhamme, 2002, Sweeney et al., 2001). Le sacrifice a, lui aussi, une dimension multiple. Selon Vanhamme (2002) et Lapierre (2000), la dimension financière (prix payé) doit être complétée d'une dimension psychologique (le temps, l'effort et l'énergie investie par le client pour obtenir le produit ou le service ou pour maintenir la relation avec le fournisseur). La mesure de la valeur perçue découle de sa définition conceptuelle plus immédiate : le rapport entre ce que l'on reçoit et ce qu'il faut sacrifier. Par conséquent, les mesures utilisées dans la majorité des études sont des affirmations qui demandent aux répondants leur degré d'accord sur le fait que le produit ou le service acheté a une bonne valeur compte tenu du coût ou du sacrifice consenti pour l'obtenir. Les échelles utilisées dans les recherches sont généralement mono-item mais Sweeney et al., (2001) développent une échelle multi-items du concept de valeur perçue. Suivant l'approche classique suggérée par Churchill pour la construction des mesures, les auteurs aboutissent à une échelle de dix-neuf énoncés qui représentent quatre dimensions de la valeur : la dimension qualité, la dimension prix, la dimension émotionnelle, la dimension sociale. Ces résultats fournissent une définition et une mesure de la valeur plus vaste que celles ressortant des études précédentes : la valeur d'un produit n'est pas uniquement une évaluation des bénéfices, une relation entre gain et prix payé. Elle contient également des aspects de plaisir, de divertissement ainsi qu'une facette sociale reposant sur le message que la possession du produit communique aux autres.

1.2. Les mots des clients

Afin d'avoir une représentation la plus exhaustive de ces concepts pour les consommateurs, nous voulons explorer non seulement le concept en général, hors du contexte marketing, mais également la façon dont les consommateurs se représentent ces concepts dans le cadre d'un service. Parmi les différents services envisagés, la banque nous a semblé être l'un des plus universels et source de jugement affirmé.

Les données ont été recueillies en suivant la méthode d'entretiens semi directifs. Le guide d'entretien était articulé en deux parties :

1. Le concept en général : méthodes d'associations libres (ex : « Citez moi tout ce qui vous vient à l'esprit quand je vous dis le mot Qualité »). Puis approfondissement des différentes associations citées.

2. Le concept dans la banque. Entretien non directif. « Nous allons nous replacer dans le cadre du service bancaire. Pour vous qu'est-ce qu'un service bancaire de qualité ? »

L'échantillon est composé de 115 personnes interrogées chacune sur un concept. La répartition des entretiens par concepts est la suivante :

| Performance | Attitude | Valeur | Satisfaction | Qualité |
|-------------|----------|--------|--------------|---------|
| 23 | 21 | 24 | 24 | 23 |

Nous avons utilisé la technique d'analyse de contenu thématique (Bardin, 1996). L'analyse a été réalisée en deux temps :

- tout d'abord une analyse par concept afin d'identifier les représentations des consommateurs à l'égard des concepts en général et de leur application aux services bancaires ;
- puis, une analyse sur l'ensemble des entretiens afin d'identifier les ressemblances, différences et liens éventuels entre les 5 concepts.

Représentations de la satisfaction

- En général

C'est tout d'abord un sentiment positif « *c'est d'abord un sentiment de plaisir* », « *la satisfaction c'est un sentiment de contentement* », « *pour moi, c'est un sentiment de joie de vivre, de confiance* », pouvant se traduire par le bonheur : « *le bonheur, c'est une forme de satisfaction* », « *quand on est heureux, on est obligatoirement satisfait* ». Le concept de satisfaction est aussi associé à la notion de bien-être : « *la satisfaction, c'est du bien-être* », « *c'est lié au bien-être, à l'épanouissement... personnel mais aussi matériel... on est bien quoi* », « *être satisfait c'est être tranquille, calme... souriant* ».

La satisfaction est aussi décrite comme le fait d'être en phase avec ses attentes : « *la satisfaction répond à une attente, je désire quelque chose et on me donne satisfaction si ce que je reçois est en adéquation* », « *c'est une réponse positive à une attente, à un désir, à un besoin* ». Et si on est en phase avec ses attentes, c'est qu'on a atteint son objectif « *quand on a satisfait un besoin, on éprouve de la satisfaction* », « *t'es satisfait si ce que tu as organisé réussit... c'est lié, c'est le fait d'avoir réussi quelque chose* ».

La satisfaction est relative « *elle dépend de la personne qui l'éprouve* », « *c'est relatif à la personne et à sa personnalité* ».

- Par rapport aux services bancaires

Un service bancaire qui donne satisfaction est un service qui répond aux attentes des clients : « *qui est en phase avec mes attentes et mes besoins* », « *qui est adapté à mes attentes, à mes critères de référence* », voire même les dépasse « *c'est quand ça dépasse ce que j'attendais, c'est quelque chose d'inattendu, qu'on a en plus et qui provoque la satisfaction* ». La satisfaction est aussi vue comme un rapport gagnant-gagnant lors d'un échange entre deux parties « *le sentiment issu d'un rapport gagnant-gagnant, d'un bon deal* », « *c'est le sentiment que les deux parties ont trouvé ce qu'elles recherchaient, il n'y a ni dominant ni dominé, c'est deux gagnants* ».

La satisfaction est du point de vue du client une conséquence de la bonne réalisation du service « *quand une demande de service est bien réalisée, de la meilleure façon possible, la conséquence c'est d'être satisfait* ».

Les attentes des clients se situent à plusieurs niveaux :

⇒ compétences techniques du banquier (conseil, information, type de service) : « *quand on nous donne les bonnes informations, ça me satisfait* », « *la satisfaction au niveau de la gestion du quotidien ou dans les services plus lourds comme les prêts* », « *c'est une satisfaction quand tu as été bien conseillé et que tu as gagné de l'argent* »,

⇒ au niveau des compétences relationnelles du personnel (écoute, accueil, politesse) : «*qui vous considère en tant que personne* », «*je suis satisfaite quand on m'accueille bien, quand on me respecte*», «*si l'employé n'est pas agréable, poli, je ne suis pas satisfait*» .

Un service satisfaisant c'est un service :

⇒ qui ne pose pas de problème, qui fonctionne bien (régularité, rapidité, efficacité, praticité) : «*qui ne me complique pas le processus*», «*me simplifie la vie*» ; «*la satisfaction c'est la régularité, c'est le respect de temps, des règles générales*», «*je suis satisfait si je n'attends pas, si ça va vite*», «*l'efficacité des exécutions des opérations*» ;

⇒ qui est personnalisé (au niveau de la relation et du type de service) : «*un service qui devance mes attentes parce qu'on me connaît* », «*être à l'écoute de mes préoccupations, de mes besoins, des conseils personnalisés*», «*quand on s'occupe bien de moi, quand on me reçoit bien, je suis satisfait*» ;

⇒ et enfin qui sécurise (garantie, honnêteté, fiabilité) : «*une confidentialité et me procure de la sécurité*», «*qui est fiable, sûr*», «*qui me garantit un résultat*», «*la sécurité de mon argent, de l'information*», «*qui ne me trompe pas*», «*le conseil honnête*».

• En conclusion :

La richesse du discours des clients est frappante : le client souligne des éléments présents dans la littérature. La satisfaction est un état de bien-être (résultat), c'est un sentiment (dimension affective) relatif à la personne, et qui suppose d'être en phase avec ses attentes. Il dévie rapidement sur les dimensions du service qui engendre la satisfaction, que les chercheurs ne considèrent pas comme faisant partie de la définition du concept. Il insiste sur des éléments qui restent marginaux dans la littérature comme le rapport gagnant/gagnant. Il ignore par contre totalement les discussions sur la nature post achat de la satisfaction et sur son caractère transactionnel ou relationnel.

Représentation de la qualité

• *En Général*

La qualité c'est une caractéristique qui est reconnue et appréciée chez quelqu'un ou dans quelque chose : «*c'est une vertu, la grandeur d'esprit* », «*une qualité c'est un trait de caractère positif* », «*c'est le meilleur des gens ou des choses* ».

La qualité est opposée au concept de quantité : «*la quantité on peut toucher alors que qualité c'est dans la perception, dans l'imaginaire*», «*c'est du domaine de l'abstrait, c'est quelque chose en plu* ». On l'oppose aussi au terme défaut : «*c'est quelque chose sans défaut, c'est tout ce qui est bien* », «*c'est le travail bien fait, qui ne présente pas de défaut* ».

Au niveau des produits, cela se traduit par le recours à des normes qui minimisent les défauts et qui garantissent un bon niveau de qualité : «*les normes ça définit le niveau de qualité, c'est un standard de comparaison* », ça garantit également «*un niveau de qualité constant* ».

La qualité d'un produit ou d'un service, c'est un niveau atteint qui garantit le produit ou le service : « c'est quelque chose de durable, ça reste constant. », « quelque chose qui ne me décevra pas », « un produit de qualité c'est un produit qui tient ses promesses, qui ne trompe pas... ».

- *Dans les services bancaires*

La qualité des services bancaires est fonction de différents facteurs.

Adéquation aux besoins du client : « c'est un service qui est adapté à ma situation », c'est de qualité si c'est des services qui répondent à mes besoins ».

Facteurs relationnels (*écoute, confiance, personnalisation, courtoisie*) : « un conseiller qui est à l'écoute, bonne écoute, conseiller disponible », « du personnel compétent, rassurant en qui on peut avoir confiance », « la qualité du service c'est lié au personnel, il faut qu'il me mette à l'aise qu'il me considère », « c'est de qualité s'il y a une relation privilégiée, si le banquier est attentif à moi et à mon compte et qu'il me reconnaît en tant que client, que personne », « qui est poli, avenant », « aimable, bien reçu, réponse aimable, polie » ;

Compétences techniques du personnel : « conseil adapté, qui fait le nécessaire pour que tout aille bien », « qui propose des choses intéressantes à ses clients », « qui anticipe mes demandes en fonction de mon portefeuille » ;

Facteurs utilitaires (rapidité, proximité, résultats, flexibilité) : « un service qui limite l'attente », « qui est accessible, facilité d'accès, simplicité des démarches », « un service bancaire qui me rapporte de l'argent », « qui fournit de bonnes prestations comme les délais, la tenue de compte », « qui permet une certaine flexibilité avec les découverts, les frais, les relevés ».

Facteurs liés à la sécurité, à la garantie : « qui donne des garanties de sécurité ... les paiements sécurisés, la clarté, transparence de la gestion », « mettre des procédures pour éviter les erreurs, pour assurer la régularité, que se soit toujours pareil », « faire ce qu'ils disent ».

Facteurs liés à l'environnement physique : « locaux agréables, confortables ».

- *Conclusion*

Le client partage avec les chercheurs l'association de la qualité à une notion de résultat positif. Il retrouve également l'idée de comparaison avec les attentes pré-établies. Cependant, il va plus loin sur la notion de norme, de garantie et de confiance, que ne le fait la littérature. Le client définit la qualité par ses opposés (quantité, défaut), démarche peu pratiquée par les chercheurs. Enfin, dès qu'il est mis en situation de service, le client dérive sur les éléments de qualité du service, rappelant les principales dimensions générées par Parasuraman et al (1988).

Représentations de l'attitude

- *En général*

L'attitude est tout d'abord et majoritairement décrite comme un comportement envers les autres ou envers quelque chose : « c'est le comportement envers ou vis à vis de quelqu'un ou de quelque chose, l'avis sur quelqu'un ou sur quelque chose, l'allure », « c'est le comportement, le réflexe qui fait que nous agissons positivement ou négativement ».

Plus spécifiquement, l'attitude est une réaction à quelque chose ou quelqu'un dans un environnement donné : « c'est la réaction d'une personne envers un problème quelconque, un sujet », « comment on réagit face à quelque chose... », c'est un comportement qui est « guidé par ce qu'on a en face de nous », c'est un comportement réactif face à une situation donnée « c'est la réaction différente selon les circonstances, les événements, les gens qu'on a en face de nous », « c'est un enchaînement de comportements... qu'on adapte en fonction de l'environnement ».

Dans le même ordre d'idée, c'est l'allure d'une personne face aux autres ou face à des événements, sa posture, sa façon de réagir, ses réactions et ses comportements « c'est une manière d'agir dans une situation donnée avec de l'interactivité avec les autres ou les événements », « c'est l'allure d'une personne face à un problème, sa manière de prendre des décisions ». L'attitude est la face visible de la réaction, c'est « la matérialisation de la volonté », « le prolongement physique de notre pensée » qui se matérialise par des gestes et des paroles et des façons d'être face aux circonstances.

L'attitude est également une appréciation, une orientation, un jugement « c'est l'appréciation générale que l'on porte sur quelque chose », « c'est l'orientation qui guide l'action », « l'attitude c'est notre prise de position, notre jugement et action en connaissance de cause ».

L'attitude peut être positive ou négative, favorable ou défavorable, réservée ou non réservée, rigide ou souple.

- *Par rapport aux services bancaires*

L'attitude est une réaction, une position, un jugement que l'on adopte par rapport à un service bancaire ou, plus généralement par rapport à une offre de la banque « C'est un jugement favorable ou non que l'on porte sur les actions de la banque et qui va définir le comportement que l'on va avoir face à notre banque », « par rapport à ma banque, j'ai plutôt une attitude positive, parce que ce qu'ils font c'est plutôt bien ».

Une attitude favorable signifie (1) avoir une image positive des services (dimension cognitive) « si j'ai une attitude favorable ça veut dire que j'adhère au système proposé... ça veut dire que j'ai une bonne image de cette banque et de ses prestations de service », (2) apprécier ou développer une préférence (dimension affective) pour certains services ou certaines caractéristiques de la banque « j'apprécie quand on me reconnaît », « je préfère utiliser les guichets automatiques... et donc j'ai une attitude positive par rapport à ma banque, de moderne quoi ».

Une attitude négative conduit à un rejet et au développement d'une mauvaise image « j'ai une attitude négative, de rejet, de critique de la banque qui est en face de moi, j'en aurai une mauvaise image... ».

L'attitude du client dépend en particulier de la relation instaurée entre le client et le personnel de la banque « le contact avec le personnel, l'ambiance générale influence beaucoup mon attitude par rapport à ma banque », « ma première réaction c'est face au personnel, s'ils sont aimables, accueillants, je vais avoir déjà une attitude favorable ».

- *Conclusion*

Le client envisage d'abord l'attitude comme un comportement déclaré, une façon de réagir face à l'environnement. C'est donc la dimension conative qui vient le plus spontanément à son esprit, mais il souligne également les dimensions cognitives et affectives. Comme dans la littérature, il considère également l'attitude comme une évaluation globale et générale qui caractérise le client. On retrouve ici l'idée de durée, de persistance. Les attributs du service dont dépend l'attitude sont mis en avant avec une forte emphase sur les relations avec le personnel en contact.

Représentations de la performance

- *Performance en général*

La performance c'est le fait de produire un résultat, c'est l'aboutissement par rapport à un objectif que l'on s'est fixé. Il y a aussi l'idée de dépassement, de record, d'aller au-delà de ce qui a déjà été réalisé « c'est une performance quand on atteint un record, quand on bat un record », « la performance c'est aller toujours plus haut, toujours plus loin ». C'est dans le domaine de la compétition que le concept de performance est le plus souvent placé : battre le record « quand un record est battu, dans n'importe quel domaine... c'est une performance », vitesse « vitesse d'accomplissement, de réalisation... c'est la performance quoi ».

Avec le progrès, les nouvelles technologies, la vitesse de changement, les performances réalisées sont très rapidement dépassées « pour moi, la performance c'est au niveau de la rapidité du progrès, la vitesse d'accomplissement... aller toujours plus loin », « c'est lié à l'innovation ».

Le terme performance est lié au fait d'être compétitif « c'est faire mieux que les autres », « on est performant au travail si on a mieux réussi que la concurrence, si on a obtenu les meilleurs résultats du marché ».

Une performance est un terme positif, on l'associe surtout à la réussite, l'excellence, le succès et rarement à un résultat négatif.

Le dernier sens de performance est celui d'évaluation : la performance est un critère d'évaluation des objets et des personnes « c'est les calculs, les critères... pour savoir si on est performant », « la performance est liée à la satisfaction d'un critère... par exemple le rendement, si on a un bon rendement, c'est qu'on est performant ». La performance permet de mesurer si l'objectif a été atteint ou à mesurer un niveau de capacité, un potentiel « ça sert à évaluer si on a obtenu 100% du résultat ou pas... », « le but de la performance c'est d'atteindre un objectif et qu'on vérifiera les résultats ».

La performance d'un produit ou d'un service c'est le respect des engagements de cet objet ou service, « c'est le résultat d'une action et la réalisation concrète d'une promesse ». Un produit performant c'est celui qui réussit ce pourquoi il a été conçu « l'efficacité du produit, c'est sa performance ».

- *Dans les services bancaires*

Pour les clients, la performance c'est ce qu'on obtient comme résultat du service bancaire « avoir des résultats significatifs, apporter la preuve que ce qu'ils ont fait a donné des résultats » : gain d'argent, réduction des coûts... service qui fait gagner quelque chose (du temps, de l'argent, de l'utilité, un capital ...), simplification.

Le concept de performance est tout d'abord associé au concept de réussite financière et de bonne gestion « bons placements, rentabilité des placements, satisfaction des clients, faire du profit », « faire gagner de l'argent aux clients», de rapidité « ne pas attendre trop longtemps aux guichets », « respect du temps des gens en essayant de les satisfaire dans le temps le plus court », « régler les problèmes rapidement », de compétence « être à l'écoute des besoins des clients, proposer des solutions adaptées », « la performance c'est bien évaluer les capacités du client », et l'absence d'erreur « faire les opérations de manière efficace, sans se tromper », « régularité des opérations, c'est l'absence d'erreurs, les délais respectés ». Ce n'est pas uniquement le service qui doit être performant mais également les produits financiers (taux, frais compétitifs...) « les banquiers ont un système assez complet en prenant en compte le rendement des produits financiers, les revenus, les taux, mais aussi l'évaluation des clients ».

Le concept de performance est aussi lié au fait de faire mieux que les autres banques, que ce soit sur le plan humain (accueil, personnalisation) que sur le plan économique « la performance c'est quand ma banque offre mieux et plus que les autres », « une banque performante c'est une banque qui garde ses clients parce qu'elle est bonne ».

- *Conclusion :*

Comme dans la littérature, on retrouve fortement l'idée que la performance est une évaluation du résultat et qu'elle se fonde sur des jugements d'attributs de service. Cependant, le client ne considère pas la performance comme subjective, ni en général, ni en situation de service bancaire. Il rejoint ici les préoccupations de Cadotte et al.(1997). Enfin, il insiste fortement sur une dimension présente en stratégie mais inexistante dans la littérature marketing : l'évaluation est relative à un standard de référence externe (concurrence) ou à un objectif. La compétitivité, le fait de se dépasser, d'être meilleur que l'autre sont présents dans le discours.

Représentations de la valeur

- **En Général**

Le concept de valeur est associé aussi bien à une personne qu'à un objet.

*La valeur d'une personne renvoie à ses qualités humaines, morales, éthiques « c'est l'essence même de l'homme, c'est sa ligne de conduite », « c'est la base humaine des individus dans une société, c'est ça qui va dicter l'état d'esprit des gens ». *La valeur d'une personne c'est ce qu'elle vaut dans une société donnée, que se soit sur le plan du travail « la valeur de quelqu'un sur le marché du travail », ou sur le plan des relations humaines « une personne de valeur c'est quelqu'un sur qui on peut compter », « c'est quelqu'un qui respecte les règles, le système de valeur institué comme le bien/le mal ».**

*La valeur d'un objet ou d'un service est tout d'abord définie comme la contrepartie monétaire « la valeur d'un bien c'est son prix, c'est le montant attribué à un bien ou à un service », « c'est la contrepartie monétaire, l'argent que l'on doit donner pour l'obtenir » et plus précisément c'est la perception de cette contrepartie « la valeur c'est la perception du bien dépensé » ; *le concept de valeur s'inscrit dans une perspective d'échange « la valeur c'est l'unité de mesure de l'échange », « c'est le rapport offre, demande... s'il n'y a pas de demande, un produit n'a aucune valeur ». Pour les clients, le prix est un très bon indicateur de la valeur « ça veut dire qu'il vaut cher, qui est très intéressant ; c'est vrai pour les produits, les services », « plus une chose est chère, plus elle a de la valeur ». Mais tout ce qui est cher n'a pas de la valeur pour le consommateur ainsi la notion de valeur est subjective « ça dépend des perceptions de chaque individu et du symbole qu'elle insinue », « ce qui a de la valeur pour nous n'en a peut-être pas pour d'autres » ; *la valeur monétaire que le consommateur est prêt à dépenser correspond à la valeur affective que le consommateur attribue à l'objet « la valeur du bouquet de fleur, ce n'est pas que une valeur pécuniaire, c'est une valeur morale, sentimentale, c'est le symbole qui me permet d'exprimer mes sentiments envers ma fiancée ». Elle correspond aussi au rapport qualité/prix perçu par le consommateur « la valeur c'est le rapport entre la qualité d'un produit et son prix, un produit pas cher et de très bonne qualité a plus de valeur qu'un produit cher et de mauvaise qualité».***

- **Dans les services bancaires**

La valeur d'un service bancaire est le plus souvent associé au bénéfice économique qui dérive de ce service, « ce qu'on nous offre compte tenu de ce que ça nous coûte », « c'est ce que qu'un service bancaire

me rapporte ». Un service bancaire a de la valeur s'il est rentable pour le client, s'il rapporte un profit « *c'est un service qui a une bonne rentabilité, qui me fait gagner de l'argent* » ou encore s'il procure un conseil pertinent, adapté « *ce qui donne de la valeur, c'est le conseil, l'orientation personnalisée que donne mon banquier* », le plus important sans doute étant que le service soit adapté aux attentes du client « *un service de valeur c'est un service qui est adapté à mon attente, qui est spécifique pour moi* », et qui lui procure des avantages supplémentaires « *la valeur d'un service c'est ce que fait l'entreprise en plus, ce qu'elle me donne en plus* », « *ce qui fait la valeur du service c'est le fait qu'il procure un avantage plus important qu'un autre* ».

La valeur d'un service bancaire dépend de plusieurs facteurs :

- ⇒ Facteurs humains : « *pour moi, un service de valeur ça commence par l'amabilité et l'accueil du personnel* », « *la valeur c'est le respect du client, de la personne, même s'il n'a pas beaucoup d'argent* » ;
- ⇒ facteurs éthiques : « *la valeur d'un service c'est le fait qu'il soit honnête, dans la bonne ligne de conduite...* », « *la valeur c'est basé sur la confiance entre le client et la banque ... il ne faut pas qu'il y ait de la suspicion* », « *c'est le fait que ce soit équitable, juste, qu'on ne traite pas à la tête du client, qu'elle ne triche pas* » ;
- ⇒ facteurs liés au processus de délivrance du service « *un bon conseil qui sert à mieux gérer mon argent* », « *ce qui donne de la valeur c'est qu'on réponde vite et bien à ma demande* », « *qui est ouvert quand les gens sortent du travail* ».

- Conclusion

Comme dans la littérature le client considère la valeur comme un concept relatif issu d'un rapport entre ce qui est reçu et donné. On retrouve les quatre dimensions proposées par Zeithaml, par contre une des dimensions est inversée : le client pense qu'un prix élevé est synonyme de valeur. Le client pense que la dimension financière n'est pas la seule. La dimension psychologique est abordée, et notamment un aspect peu développé par les chercheurs, la valeur « sentimentale » ou « symbolique » attribuée à l'objet ou au service.

2/ RESSEMBLANCES/ DIFFERENCES ENTRE LES CONCEPTS

Après avoir considéré les définitions des concepts un par un, nous cherchons maintenant à étudier les ressemblances et les différences entre les concepts. Une première section compare les concepts à partir des données de la littérature ; une seconde section se fonde sur les représentations des clients.

2.1 Les mots des chercheurs

Pour faciliter les comparaisons, nous avons choisi de présenter les résultats sous forme de deux matrices synthétiques, l'une concernant les similitudes entre les concepts (tableau 1), l'autre les différences (tableau 2).

Tableau 1 : Les similitudes

| | Satisfaction | Qualité | Attitude | Performance |
|--------------------|--|--|---|--|
| Valeur | <i>La théorie de l'équité (Oliver et Swan, 1989) reprend la notion de valeur comme mesure de la satisfaction. Le client évalue le service reçu par rapport à son coût (temps, effort, participation, argent). Puis, il compare son ratio "Ressources engagées / résultats" avec celui de l'entreprise de service. La satisfaction naît du degré d'équité perçue entre ces deux ratios.</i> | -La valeur est la qualité que le client gagne pour le prix qu'il paye (Zeithaml, 1988) - Qualité et valeur sont des jugements globaux qui intègrent l'évaluation du rapport entre ce qui est donné et ce qui est reçu. | Évalués positivement, ces deux concepts conduisent à des réponses préférentielles. Les deux concepts possèdent une dimension cognitive. | Les deux concepts conduisent à une évaluation de nature essentiellement cognitive. |
| Performance | La performance perçue de différents attributs est une excellente mesure de la satisfaction d'un produit ou d'un service. | - Qualité perçue et performance caractérisent toutes deux le produit ou le service et non le client. - La performance perçue de différents attributs est une excellente mesure de la qualité perçue d'un produit ou d'un service. | Ces deux concepts possèdent une dimension cognitive et conduisent à des réponses préférentielles. | |
| Attitude | - Satisfaction et attitude sont toutes deux des évaluations subjectives. - Elles possèdent des dimensions cognitives et affectives. - Elles possèdent le même point d'application, le client. - Elles sont influencées par des variables personnelles. - Latour et Peat (1979) pensent que la satisfaction n'est qu'une forme d'attitude « post consommation » - Elles sont rendues opérationnelles par l'utilisation de modèles multi-attributs. | La qualité perçue (seulement pour certains auteurs) et l'attitude sont des évaluations globales, non liées à une expérience spécifique. La qualité est une évaluation globale similaire à l'attitude (Parasuraman et al. 1988) | | |
| Qualité | - <i>Satisfaction et qualité perçue sont toutes deux des évaluations subjectives qui suivent une expérience de service.</i> - <i>Elles ont chacune été définies en termes d'état final et de processus.</i> - <i>Elles sont fondées en partie sur la comparaison entre performance perçues et standards de référence</i> - Les standards de comparaisons sont semblables sur plusieurs points : ils sont complexes, multiples, et font appel à différents éléments fondamentaux tels que les attentes prévues, désirées, idéales, les besoins, les normes liées aux expériences | | | |

| | |
|--|--|
| | <p>passées, etc.</p> <ul style="list-style-type: none">- Elles sont rendues opérationnelles par l'utilisation de modèles multi-attributs.- La simple mesure de la performance perçue est un bon indicateur de ces deux concepts, supérieur à la mesure de la confirmation/infirmation des attentes. |
|--|--|

Tableau 2 : Les différences

| | Satisfaction | Qualité | Attitude | Performance |
|--------------------|---|--|--|---|
| Valeur | Alors que la valeur perçue se produit à différentes phases du processus d'achat, phase de pré-achat incluse, la satisfaction est une évaluation post-achat (Sweeney et al., 2001) La valeur possède une dimension cognitive plus importante que la satisfaction. Même si la composante "bénéfices" de l'équation de la valeur peut être de nature émotionnelle ou sociale, celle-ci est évaluée selon l'utilité qu'elle apporte à l'individu. | Dans son opérationnalisation, la valeur présente une acception plus restreinte que la qualité: la valeur implique toujours une comparaison immédiate avec le sacrifice demandé, ce qui n'est pas le cas de la qualité. | L'attitude est plus stable et plus indépendante de la situation de consommation que la valeur. | La performance est liée premièrement au résultat "objectif" du service, tandis que la valeur renvoie directement à l'utilité que le service apporte au client par rapport au prix payé. |
| Performance | La satisfaction est formée par des éléments affectifs et cognitifs, alors que la performance perçue est de nature purement cognitive (Audrain et Evrard, 2001) | La qualité possède une nature attitudinale et son développement se fait dans le temps, l'évaluation de la performance est liée au moment de la transaction de service (Bolton et Drew, 1991). | Les différences sont similaires à celles entre Attitude et Satisfaction: La Performance ne possède pas de dimension conative, elle n'existe qu'après expérimentation, c'est un jugement moins stable que l'attitude | |
| Attitude | - La satisfaction est liée à une expérience spécifique. C'est une « surprise », une réaction "à chaud". L'attitude est plus durable - L'attitude a une dimension conative ; la satisfaction doit être distinguée de ses conséquences comportementales (réachat, bouche-oreille positif (Aurier et Evrard, 1998) - L'attitude n'est pas forcément expérimentale, contrairement à la satisfaction - <i>Latour et Peat (1979) pensent que "la toute première distinction entre satisfaction et attitude provient de la position temporelle de ces deux concepts. L'attitude est un construit qui précède la décision, la satisfaction la suit."</i> | Les fondements motivationnels de l'attitude sont plus profonds et plus liés à l'identité de l'individu que celles du jugement de qualité. | | |
| Qualité | - Le point d'application de l'évaluation est différent : la satisfaction caractérise le client, la qualité le produit ou l'expérience de service. - La satisfaction est purement expérimentale, la qualité perçue pouvant être évaluée sans avoir vécu personnellement le service, à partir d'information externe. - La satisfaction est à la fois cognitive et affective, la qualité perçue étant essentiellement cognitive. - La satisfaction est influencée par des éléments propres au client, sur lesquels l'entreprise a peu de contrôle. | | | |

2.2. Les mots des clients

Etude de la proximité entre les concepts

L'analyse quantitative a été réalisée à partir d'un échantillon de convenance de 176 clients de banques françaises. La structure de l'échantillon était représentative en termes d'âge et de CSP des clients de la plus grande banque française à réseau.

Les individus ont été interrogés sur la proximité des couples de concepts. Ils disposaient pour cela de petites cartes représentant les couples et d'une échelle de 7 cases, 1 étant labellisé « mots très similaires », 7 « mots très différents ». Les cartes ont introduit un côté ludique et ont permis aux personnes de visualiser les proximités.

Deux analyses sont présentées : la première compare les distances moyennes, la seconde est une analyse multidimensionnelle des similarités entre concepts.

- *Distances entre les concepts*

Dans l'esprit des clients, les concepts les plus proches sont qualité et satisfaction, suivi de satisfaction et attitude puis qualité et performance. Les concepts les plus éloignés sont valeur et attitude.

Tableau 3 : Les distances moyennes

| | qualité et satisfaction | satisfaction et attitude | qualité et performance | performance et satisfaction | qualité et valeur | attitude et qualité | valeur et performance | valeur et satisfaction | performance et attitude | valeur et attitude |
|---------|-------------------------|--------------------------|------------------------|-----------------------------|-------------------|---------------------|-----------------------|------------------------|-------------------------|--------------------|
| MOYENNE | 2,66 | 2,98 | 3,09 | 3,36 | 3,37 | 3,76 | 4,04 | 4,13 | 4,24 | 4,45 |
| RANG | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

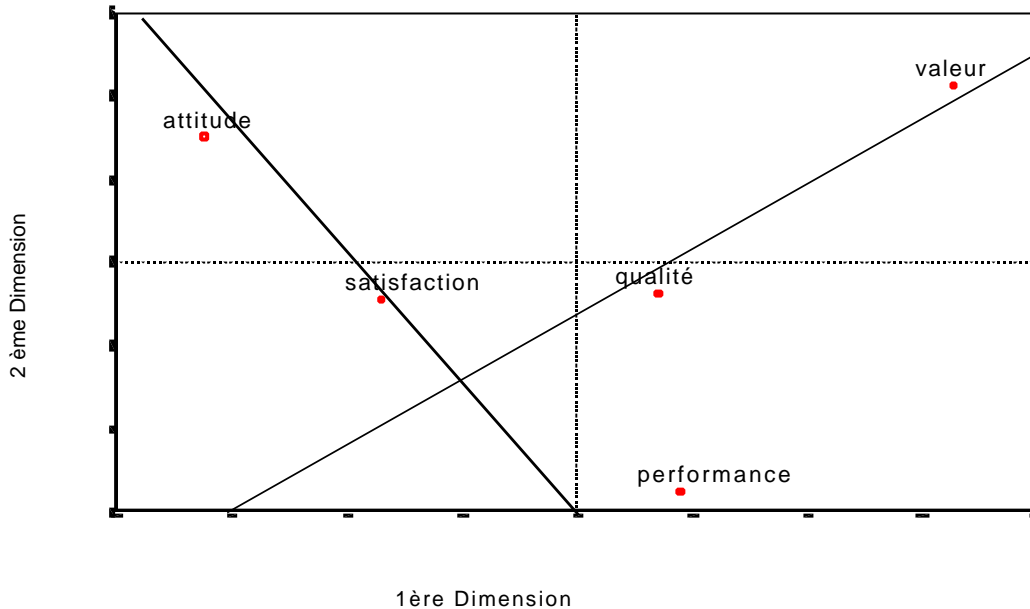
- *Similarité entre les concepts*

La similarité entre concepts obtenue par l'analyse des différentes définitions présentées dans la littérature ainsi que par les entretiens qualitatifs peut être complétée par des analyses quantitatives. Nous avons choisi d'effectuer une analyse multidimensionnelle de similarité. Même si nous sommes conscientes de ne pas pouvoir respecter complètement les contraintes imposées par cette méthode (la MDS nécessite d'un équilibre entre le nombre de paramètres à estimer et les degrés de liberté) le choix d'un nombre de stimuli égal à cinq se justifie par des raisons conceptuelles. Les cinq concepts considérés sont tous impliqués dans l'activité d'évaluation du client, ils sont suffisamment connus des personnes interrogées et suffisamment homogènes pour que la notion de comparaison ait un sens (Evrard et al., 1993). L'analyse de similarité, effectuée au niveau agrégé sur les jugements de similarité entre les cinq concepts (Alscal) est représentée dans la figure 1.

Puisque dans ce type d'analyse, la configuration se fonde sur les distances entre les objets et que les axes servent uniquement comme points de repère de leur position relative, la rotation et la translation des axes sont possibles. La Figure 1 montre la position des axes après rotation et translation. Sur un axe se situent les concepts d'attitude et de satisfaction qui s'opposent à celui de performance. Un autre axe concerne les concepts de qualité et de valeur. On peut donc penser que l'axe vertical représente les concepts qui sont plus liés à une dimension émotionnelle et interne de l'individu et l'axe horizontal à une dimension externe de l'évaluation. Autrement dit, la satisfaction et l'attitude sont propres à l'individu, tandis que la qualité et la valeur sont des caractéristiques propres à l'objet. La performance à une position intermédiaire ; elle s'oppose à la dimension émotionnelle et se rapproche plus d'une évaluation externe. Précisons cependant que les concepts de qualité, de performance et de valeur présentés aux répondants n'intégraient pas le suffixe "perçu" comme

l'entend la littérature marketing. Il est donc possible qu'une partie de la distance entre les concepts soit due à cette formulation différente.

Figure 1 : Positionnement perceptuel des concepts après rotation



Pourquoi sont-ils proches dans la tête du consommateur ?

La proximité des concepts est assez cohérente avec la phase qualitative de la recherche. Toutes les paires étudiées dans l'étude quantitative ne ressortent pas dans le corpus qualitatif. Seules certaines paires sont spontanément associées dans le discours des consommateurs :

Satisfaction et qualité : comme dans la littérature, ces concepts sont assez proches dans la tête du client. Ils se chevauchent même au niveau des dimensions qui servent à les opérationnaliser. Un service satisfaisant et un service de qualité sont décrits à partir des mêmes (ou presque) dimensions, elles-mêmes étant assez proches de celles de Servqual (Parasuraman et al, 1988).

Par contre Satisfaction et Qualité ne recouvrent pas la même réalité pour le consommateur. La qualité est associée à des caractéristiques produit ou service, alors que la satisfaction est un sentiment ressenti par une personne « *la qualité c'est concret, c'est ce qu'on achète, ça concerne les choses* », « *la satisfaction c'est un sentiment de contentement, c'est ce qu'on ressent* ». La qualité est décrite comme une mesure objective (norme, garantie) alors que la satisfaction est plus sur le registre du subjectif et est conditionnée par les attentes et besoins du client : « *ça (la qualité) peut être mesuré, il y a des normes alors que la satisfaction, c'est des sentiments... elle est évaluée en fonction de chacun* », « *la satisfaction c'est un sentiment subjectif et individuel alors que la qualité, c'est subjectif mais en même temps c'est surtout matériel* », « *si j'ai réalisé mon besoin, j'éprouve un sentiment de contentement, de satisfaction* ».

Satisfaction et attitude : Ces deux concepts sont des évaluations du client envers quelque chose « *l'attitude c'est un jugement sur quelque chose ou quelqu'un* », « *la satisfaction, c'est un sentiment d'évaluation positif* ». La satisfaction est un sentiment issu d'une expérience alors que l'attitude peut exister même s'il n'y a pas eu d'expérience « *je n'ai jamais essayé des opérations bancaires via internet, mais je ne suis pas favorable, je n'en ai pas une bonne image, je sais pas expliquer pourquoi* ». Il semble même que l'attitude soit à la fois pré et post consommation « *c'est parce que j'avais une bonne image de cette banque, pour les étudiants, que j'y suis allé au début et puis maintenant, 15 ans après j'y suis encore, mais pas pour les mêmes raisons, j'ai appris à la connaître* ».

Dans le discours des consommateurs, il semble que la satisfaction est liée à une expérience particulière, c'est un jugement immédiat « *la satisfaction, c'est ce qu'on ressent après coup* », « *des fois je suis satisfait et des fois non... ça dépend de qui me sert au guichet* » ; l'attitude semble être plus liée au service global et est plus stable dans le temps « *globalement, j'ai une attitude favorable envers ma banque et les services qu'elle me donne, même s'il y a des points qui ne me satisfont pas comme les horaires par exemple* ».

Enfin, la satisfaction est plus liée au ressenti et est assimilée à un sentiment alors que l'attitude est plus associée au comportement (réaction) même si elle a une composante cognitive et affective.

Valeur et Qualité : Ces concepts désignent tous deux quelque chose qui a un prix, de l'estime pour le client « *un service de qualité, c'est un service qui a de la valeur, qu'on estime* ». En ce sens ils sont assez proche pour le consommateur « *la valeur d'un service c'est synonyme de qualité* ».

Tous deux sont des concepts relatifs : la valeur et la qualité perçues sont fonction de la personne qui évalue « *le niveau de qualité, ça dépend des personnes* », « *ce qui a de la valeur pour nous n'en a peut-être pas pour d'autres* ».

Au niveau des différences, on peut souligner que pour la valeur la dimension rapport donné/reçu est prégnante dans le discours client alors qu'il n'est pas présent dans le discours sur la qualité.

Qualité et performance : Ces deux concepts sont associés au produit ou au service et non au client « *un produit performant, c'est un produit qui marche bien* », « *la qualité d'un produit ou d'un service c'est un niveau de garantie* ».

En terme de différence, pour les clients, la performance est plus le résultat, l'aboutissement d'une opération ou d'un processus « *c'est le résultat positif d'une action* », « *un service performant c'est celui qui a bien réussi dans les bons délais* », alors que la qualité est donnée comme une caractéristique « *c'est une caractéristique d'une chose ou d'un service* », « *la qualité vient du passé et dure dans le temps, c'est constant* ».

3. LES LIENS DE CAUSALITES

3.1. Les mots des chercheurs

A nouveau, une matrice synthétise le regard de la littérature marketing.

Tableau 4 : Liens de causalité entre les concepts

| | Satisfaction | Qualité | Attitude | Performance |
|--------------------|--|--|--|--|
| Valeur | La valeur perçue a un impact direct et positif sur la satisfaction. (Sweeney et al., 1999, ; Cronin et al., 2000, McDougall et al., 2000). | La qualité perçue a un impact positif direct sur la valeur perçue (Dodds et al., 1991) Bolton et Drew, 1991; Cronin et al., 2000 Agarwal, 2000). Certains auteurs (Kerin et al. 1992) envisagent un lien direct entre des attributs tels que la qualité, le prix, du produit ou l'expérience d'achat et la valeur perçue.. D'autres auteurs (Sweeney et al., 1999; Agarwal et al., 2001) démontrent que le risque de performance et/ou financier que le consommateur éprouve au moment de l'achat est une variable modératrice. En effet, les clients ne considèrent pas uniquement le rapport bénéfices/sacrifices au moment de l'achat du produit mais aussi les implications à long terme | La valeur perçue d'un service ou d'un produit peut être un des attributs qui construit l'attitude. | La littérature ne mentionne pas un lien direct entre Performance et Valeur. Pour certains auteurs (Parasuraman et al., 1988), la performance est une composante de la mesure de la qualité perçue, par conséquent elle agit d'abord sur le calcul de score de qualité qui, à son tour a un impact sur la valeur. |
| Performance | La performance perçue est comparée à un standard de référence et engendre la satisfaction. C'est un élément du processus de disconfirmation et à ce titre un antécédent à la satisfaction | La performance perçue est comparée à un standard de référence et engendre la qualité. C'est un élément du processus de disconfirmation et à ce titre un antécédent à la qualité | | |
| Attitude | <ul style="list-style-type: none"> - La satisfaction d'une expérience de service spécifique, en fusionnant avec les évaluations nées d'expériences précédentes, influence la perception globale du produit ou du service et contribue une attitude vis à vis de lui. - Evrard, (1993) pense que l'attitude est à la fois un antécédent de la satisfaction car elle contribue à la fixation du standard de comparaison, et une conséquence puisque l'attitude est modifiée par l'évaluation des expériences successives. - Certains chercheurs pensent que la satisfaction, transitoire, dégénère avec le temps en attitude (Labarbera & Mazurky, 1983, Cronin et Taylor, 1994). | la qualité perçue d'une expérience de service spécifique, en fusionnant avec les évaluations nées d'expériences précédentes, influence la qualité globale " <i>similaire, en de nombreuses façons, à la notion d'attitude</i> " (Parasuraman et al., 1985, 1994) | | |
| Qualité | - Il n'y a pas d'accord parfait sur ce point. La tendance actuelle est la suivante : Située dans une même perspective temporelle, la qualité perçue influence la satisfaction. En d'autres termes, la qualité perçue | | | |

| | | |
|--|--|--|
| | <p>d'une expérience de service spécifique influence la satisfaction du client vis-à-vis de cette expérience. La qualité perçue d'une entreprise de service ou d'une marque, joue sur la satisfaction du client à l'égard de ces mêmes entités.</p> <p>- Par contre, la satisfaction d'une expérience de service spécifique, en fusionnant avec les évaluations nées d'expériences précédentes, influence la perception globale de qualité d'une entreprise de service.</p> | |
|--|--|--|

3.2. Les mots des clients

Spontanément, les consommateurs font des liens entre les concepts et établissent des relations de causalité ou d'équivalence entre les mots étudiés.

Les liens les plus explicites sont ceux mettant en relation les différents concepts avec la satisfaction d'une part et la qualité d'autre part.

Pour les clients, la satisfaction est une conséquence de la qualité. Pour lui, si le service est de qualité alors il y aura satisfaction : « la satisfaction c'est lié au comportement des gens et à la qualité des choses », « si j'achète quelque chose qui est de qualité, qui remplit mes besoins, mes attentes, on peut dire que j'ai de la satisfaction », « je suis satisfait de ma banque parce qu'il y a un service de qualité », « quand un service bancaire est correctement réalisé, il est de qualité, je suis satisfait ».

De même, la satisfaction est une conséquence de la performance : « quand on a réalisé une performance, on se sent heureux, on est satisfait », « tu es satisfait de quelque chose quand tu es gagnant... quand tu as quelque chose d'efficace », « la satisfaction, c'est lié au résultat, à la performance réalisée ».

Par contre, la relation est inversée pour l'attitude, la satisfaction suscite une attitude favorable à l'égard du service : « si je suis satisfaite, je peux dire que mon attitude sera favorable », « plus ma banque en fait pour moi plus mon attitude est bonne... c'est donc lié à ma satisfaction », « si je suis satisfaite, mon attitude devient positive, si je suis déçue, mon jugement sera négatif », « si on est satisfait, ça veut dire qu'on l'apprécie donc qu'on a une attitude positive ».

Enfin, il existe bien un lien entre valeur et satisfaction, mais le sens n'est pas très clair pour les clients. Pour certain, la satisfaction est une conséquence de la valeur : « la satisfaction que l'on ressent dépend de la valeur que l'on attribue au bien », « la valeur du service permet de satisfaire les clients », alors que pour d'autres, le lien de causalité est plutôt inversé « dans la mesure où la gestion de mon portefeuille est satisfaisante, je peux dire que j'ai un service de valeur », « un service de valeur, c'est un service qui me procure de la satisfaction ».

Les consommateurs pensent que l'attitude envers le service est fonction de la qualité du service : « En général, l'attitude d'un client dépend essentiellement de la qualité du service qu'il reçoit ».

Enfin, il existe bien un lien entre qualité et performance et qualité et valeur dans la tête du consommateur, mais la causalité n'est pas claire. Pour certain, la qualité est une conséquence de la performance ou de la valeur : « un produit est de qualité s'il est efficace, performant » ; « si un bien a de la valeur, il est de bonne qualité ». Et pour d'autres c'est parce que le service est de qualité qu'il a de la valeur et qu'il est performant : « je dirais qu'un service bancaire performant est un service qui présente un certain niveau de qualité de façon répétitive », « la performance s'évalue en fonction de la qualité », « on améliore les produits, ils sont de meilleure qualité et donc plus performants », « la qualité permet de rehausser la valeur d'un bien », « la qualité est indispensable pour avoir un service de valeur ».

Nous concluons avec humour sur une phrase d'un client : « la performance c'est la qualité qui nous procure le maximum de satisfaction ... si la qualité augmente, la satisfaction sera meilleure et j'aurai une bonne image de ma banque ».

CONCLUSION

Cette recherche a eu comme objectif de comparer les définitions académiques de cinq concepts liés à l'évaluation d'un service et le discours des clients. Les concepts étudiés étaient : la satisfaction, la qualité, l'attitude, la performance et la valeur. Pour ce faire, nous avons croisé différentes méthodes d'investigation : l'analyse de la littérature qui a permis de dégager les définitions, les similitudes, les différences et le sens des relations entre les concepts ; des entretiens qualitatifs semi-directifs qui ont fait ressortir la signification des concepts pour les clients en général puis en rapport à une activité de service et une analyse quantitative qui a fourni une visualisation simple de la distance perceptuelle entre concepts.

La contribution de cette recherche réside avant tout dans l'effort de synthèse du regard des chercheurs et de mise en perspective de deux sources de connaissance : la littérature et les clients. Les résultats soulignent l'acuité du travail des chercheurs dans la littérature et la finesse des clients puisque nous trouvons globalement une bonne convergence entre ces deux sources. Cependant, quelques éléments susceptibles de donner des idées de recherches futures émergent. Ils sont présentés ci-dessous.

Tout d'abord, on ne peut qu'être frappé par la richesse du discours des clients : ces derniers nous montrent les caractéristiques qui ont le plus de sens pour eux et complètent parfois avec bonheur l'éclairage des chercheurs.

Concernant la satisfaction, on note que les clients l'envisagent aussi comme un rapport gagnant-gagnant, comme si la satisfaction était non seulement celle des clients mais aussi celle de l'organisation. Cette conception existe dans la littérature mais reste marginale. De plus, les clients intègrent dans leur définition les conséquences de cet état : tranquillité, bien-être, bonheur, calme. Ce résultat souligne que la satisfaction qui résulte de l'expérience de service n'est qu'un moyen. Ceci est cohérent avec la théorie des chaînages moyens-fins et ses récentes applications au domaine de la satisfaction dans les services (Orsingher et Marzocchi, 2003).

Le concept de qualité, tel que perçu par les clients, présente plusieurs ressemblances avec la littérature. Cependant, il se définit aussi en opposition à la quantité, une vision assez stéréotypée, mais qui peut influencer la perception des services de grande consommation caractérisés par une stratégie de volume.

Le concept d'attitude est celui qui, à notre avis, présente le plus grand chevauchement entre la littérature et les répondants. Ce fait n'est pas surprenant et démontre l'effort important de construction de la connaissance commencé par les psychologues dans les années 50.

Dans le concept de performance, on retrouve quelques éléments de la littérature et notamment la nécessité de faire référence à des standards externes explicites et quantifiables : le temps, le gain d'argent, la réduction de coûts. Toutefois, deux éléments nouveaux s'ajoutent : l'idée de battre un record et la dimension compétitive. En ce sens, la performance pourrait ne pas être seulement liée à un jugement monadique, mais impliquer une comparaison avec d'autres offres de services, perçues comme concurrentes.

Le concept de valeur est celui qui présente le plus de différences entre son acception générale et celle projetée dans un service réel. Dans ce dernier, on note que le concept présent dans l'esprit des clients partage beaucoup d'éléments mis en avant dans la littérature et notamment la notion de rapport entre ce qui est reçu et ce qui est donné. Deux éléments nouveaux méritent une certaine attention. Le premier est la notion d'avantage personnel et de différence positive : la valeur se produit lorsque le client est capable de voir le gain, « le plus » que lui apporte le service. Le second est la facette sentimentale que la valeur peut prendre. Il ne s'agit pas tout à fait de la dimension émotionnelle identifiée par Sweeney et al. (2001) qui considère le plaisir et le bien-être liés à la possession de l'objet mais de la valeur procurée par les souvenirs émouvants que l'expérience de service ou l'achat d'un produit rappellent au client.

Les limites de cette recherche se situent principalement sur le plan méthodologique de la phase quantitative. Les concepts sont abstraits, parfois difficiles à comprendre, encore plus à comparer. De plus, le faible nombre de concepts utilisés ne nous permet pas de garantir la stabilité des résultats issus de l'analyse de similarité. Bien sûr, une limite majeure est la présence d'un seul terrain, nous interdisant une généralisation de nos résultats.

Des voies de recherches futures semblent toutefois prometteuses : il serait intéressant de vérifier sur d'autres terrains la présence des éléments nouveaux que nous avons pu identifier dans le discours des clients. Ensuite, les analyses qualitatives pourraient être enrichies par une comparaison par couple de concepts afin de permettre une étude approfondie des similarités et des distances.

BIBLIOGRAPHIE

Agarwal S. et Teas K. R. (2001), "Perceived Value : Mediating Role of Perceived Risk", *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 9, Fall, p. 1-14.

Allport G. W. (1954), *The nature of prejudice*, Cambridge, Mass., Addison-Wesley Pub. Co.

Audrain A. F. et Evrard Y. (2001), "Satisfaction des Consommateurs: Précisions Conceptuelles", *17^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Deauville, 22-23 Mai.

Aurier P. et Evrard Y. (1998), "Elaboration et Validation d'une Echelle de Mesure de la Satisfaction des Consommateurs", *14^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Bordeaux, p. 51-72.

Bartikowski B. et Llosa S. (2001), "De la théorie du poids fluctuant des éléments dans la satisfaction à la mesure. Comparaison empirique de quatre méthodes", *17^{ème} Congrès international de l'Association Française de Marketing*, Deauville, 22-23 Mai.

Bateson J. E. et Wirtz J. (1991), "Modelling Consumer Satisfaction: A Review", Working Paper Series number 99, Centre for Business Strategy, London Business School.

Bitner M. J. (1990), "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses", *Journal of Marketing*, vol. 54, January, p. 69-82.

- Bolton R. et Drew J. (1991), "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value", *Journal of Consumer Research*, vol. 17, March, p. 375-384.
- Brady, M. et Cronin J. Jr. (2001), "Customer Orientation: Effects on Customer Service Perceptions and Outcome Behaviours", *Journal of Service Research*, vol. 3, February, p. 241-251.
- Brinberg, D. et Hirschman E. C. (1986), "Multiple Orientation for the Conduct of Marketing Research: An Analysis of the Academic/Practitioners Distinction", *Journal of Marketing*, vol. 50, October, p. 161-173.
- Cadotte E. R., Woodruff R. B. et Jenkins R. L. (1987), "The Role of Physical Surroundings and Employee Behaviours in Service Settings", *Journal of Marketing Research*, vol. 24, August, p. 305-314.
- Chen K.S. et Yang H. H. (2000), "A New Decision-Making Tool: The Service Performance Index", *The International Journal of Quality and Reliability Management*, vol. 17, 6, p. 671-678.
- Churchill G. A. (1979), "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs", *Journal of Marketing Research*, vol. 16, February, p. 64-73.
- Churchill G. A. et Surprenant C. (1982), "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, vol. 19, November, p. 491-504.
- Cronin J. Jr., Brady M. et Hult G. T. M. (2000), "Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments", *Journal of Retailing*, vol. 76, (2), p. 193-218.
- Cronin J. J. et Taylor S. A. (1992), "Measuring Service Quality : A Re-examination and Extension", *Journal of Marketing*, 56, (3), p. 55-68.
- Cronin J.J. et Taylor J.S. (1994), "SERVPERF Versus SERVQUAL : Reconciling Performance-based and Perceptions-minus-Expectations measurement of Service Quality", *Journal of Marketing* vol. 58, January, p. 125-131.
- Czepiel J. et Rosemberg L. (1973), *Consumer Satisfaction: Concept and Measurement*, New-York University, Working Paper.
- Dabholkar P. (1993), "Customer Satisfaction and Service Quality : Two Constructs or One?" *American Marketing Association Proceedings*, Summer, p.10-18.
- Dubois P. L. et Jolibert A. (1992), *Le Marketing, fondements et pratique*, ed.Economica.
- Dodds W. B., Monroe K. B. et Grewal D. (1991), "Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations", *Journal of Marketing Research*, vol. 28, August, p. 307-319.
- Eiglier P., et Langeard E. (1987), *Servuction. Le Marketing des services*, Mc Graw-Hill.
- Engel J. F. et Blackwell R.D. (1982), *Consumer Behavior*, 4ème édition, The Dryden Press, Chicago IL.
- Evrad Y. (1993), "La Satisfaction des Consommateurs: Etat des Recherches", *Revue Française du Marketing*, 144-145, 53-65.
- Gould-Williams J. (1999), "The Impact of Employees Performance Cues on Guest Loyalty, Perceived Value and Service Quality", *The Service Industries Journal*, vol. 19, July, p. 97-118.
- Grönroos C. (1984), "A Service Quality Model and its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, vol. 18, n°4, p. 37-44.

- Howard J. A. et Sheth N. J. (1969), *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley & Sons.
- Hunt H. K. (1977), "CS/D, Overview and Future Research Direction", in *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Hunt H. K. ed., Cambridge, MA: Marketing Science Institute, p. 455-488.
- Hunt S. D. et Morgan R. M. (1995), "The Competitive Advantage Theory of Competition", *Journal of Marketing*, vol. 59, n°2, April, p. 1-15.
- Iacobucci D., Grayson K. et Ostrom A. (1994), "The Calculus of Service Quality and Customer Satisfaction: Theoretical and Empirical Differentiation and Integration", *Advances in Services Marketing and Management: Research and Practice*, vol. 3, p.1-67.
- Johnston R. et Lyth D. (1991), "Implementing the Integration of Customer Expectations and Operational Capabilities", in *Service Quality: Multidisciplinary and Multinational Perspectives*, S. Brown, E. Gummesson, B. Edvardsson and B. Gustavsson eds., Lexington Books, p. 179-190.
- Kerin R. A., Jain A. et Howard D. (1992), "Store Shopping Experience and Consumer Price-Quality-Value Perceptions", *Journal of Retailing*, vol. 68, Winter, p. 376-397.
- Labarbera P. et Mazursky D. (1983), "A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction / Dissatisfaction : The Dynamic Aspect of the Cognitive Process", *Journal of Marketing Research*, vol. 20, November, p. 393-404.
- Lapierre J. (2000), "Customer Perceived Value in Industrial Contexts", *The Journal of Business and Industrial Marketing*, vol. 15, n° 2/3, p. 122-140.
- Latour S. and Peat N. (1979), "Conceptual and Methodological Issues in Consumer Satisfaction Research", William L. Wilkie ed., Ann Arbor, MI: *Association for Consumer Research*, vol. 6, pp. 431-437.
- McDougall H.G. et Levesque T. (2000), "Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation", *The Journal of Service Marketing*, vol. 14, n°5, p. 392-412.
- Mc Gill A. et Iacobucci D. (1992), "The Role of Post Experience Comparison Standards in the Evaluation of Unfamiliar Services", in *Advances in Consumer Research*, Sherry J. and Sternthal B. eds., Provo, UT: vol. 19, p. 570-578.
- Ngobo P.V. (1998), "Les Standards de Comparaison et la Gestion de la Satisfaction des Clients", *Décisions Marketing*, n. 13, Janvier-Avril, p.57-66.
- Oliva T. A., Oliver R. L. et Mac Millan I. C. (1992), "A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies", *Journal of Marketing*, vol. 56, July, p. 83-95.
- Oliver R. L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, Mc Graw-Hill International Editions.
- Oliver R. L. (1981), "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Store", *Journal of Retailing*, 57, 3, p. 25-48.
- Oliver R. L. et Swan J. (1989), "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions : A Field Survey Approach", *Journal of Marketing*, 53, April, p. 21-35.

- Orsingher C. et Marzocchi G. L. (2003), "Hierarchical Representation of Satisfactory Consumer Service Experiences", *International Journal of Services Industries Management*, à paraître.
- 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*, vol. 49, Fall, p. 41-50.
- Parasuraman A., Zeithaml V.A. et Berry L. L. (1988), "SERVQUAL: A Multi-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, 64, 1, p. 13-37.
- Parasuraman A., Zeithaml V., et Berry L. (1994), "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, vol. 58, January, p. 111-124.
- Patterson P. G. (2000), "A Contingency Approach to Modelling Satisfaction with Management Consulting Services", *Journal of Service Research*, vol.3, November, p. 138-153.
- Patterson P. G., Johnson L.W. et Spreng R. A. (1997), "Modelling the Determinants of Customer Satisfaction in Business to Business Professional Services", *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, vol. 25, 1, p. 4-17.
- Plichon V. (1999), *Analyse de l'influence de la satisfaction des états affectifs sur le processus de satisfaction dans la grande distribution*, Thèse de Doctorat ès Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, Janvier.
- Price L., Arnould E. et Deibler S. (1995), "Customers' Responses to Service Encounters. The Influence of the Service Provider", *International Journal of Service Industry Management*, vol 6, n°3, p. 374-63.
- Rokeach, W. (1968), *Beliefs, Attitudes and Values*, San Francisco, Jossey-Bass Inc.
- Spreng R. et Singh A. (1993), "An Empirical Assessment of the Servqual Scale and the Relationship Between Service Quality and Satisfaction", *American Marketing Association Summer Conference*, p. 1-6.
- Sweeney J., Soutar G. et Johnson L. (1999), "The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in the Retail Environment", *Journal of Retailing*, vol. 75, (1), p. 77-105.
- Sweeney J. et Soutar G. (2001), "Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale", *Journal of Retailing*, vol. 77, p. 203-220.
- Tse D. K. et Wilson P.C. (1988), "Models of Customer Satisfaction Formation: An Extension", *Journal of Marketing Research*, vol. 25, January, p. 20-212.
- Vanhamme J. (2002), "La Satisfaction des Consommateurs Spécifique à une Transaction: Définition, Antécédents, Mesures et Modes", *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 17, n°2, p. 55-85.
- Westbrook R. (1980), "A Rating Scale for Measuring Product/Service Satisfaction", *Journal of Marketing*, vol. 44, Fall, p. 68-72.