

**LES EFFETS DE LA SATISFACTION ÉCONOMIQUE ET DE LA SATISFACTION
SOCIALE SUR LES RÉPONSES DES CONSOMMATEURS EN CAS
D'INSATISFACTION PONCTUELLE : LE ROLE MODÉRATEUR DE
L'IMPLICATION ET DE L'EXPERTISE SUBJECTIVE DU CONSOMMATEUR**

Hanan BEN ISSA

Doctorante, IAE Toulouse 1

Gilles N'GOALA

Edhec Business School - Lille – Nice

Résumé : L'objectif de cette communication est d'examiner l'impact relatif des deux dimensions de la satisfaction relationnelle (satisfaction économique et satisfaction sociale) sur les réponses à l'insatisfaction ponctuelle. Les résultats prouvent que les dimensions économiques et sociales de la satisfaction peuvent être empiriquement distinguées et qu'elles influencent différemment les intentions de comportement dans le cas d'une insatisfaction ponctuelle (rupture, réclamation, bouche à oreille négative, et tolérance à l'insatisfaction)

Mots-clés : satisfaction économique, satisfaction sociale, réponses à l'insatisfaction ponctuelle.

Abstract: The aim of this communication is to examine the relative impact of the two dimensions of relational satisfaction (economic satisfaction and social satisfaction) on responses to punctual dissatisfaction. Using survey data from a final sample of 1999 customers of several banks in France, our results show that economic and social dimensions of satisfaction can be empirically distinguished and have different consequences in the face of punctual dissatisfaction (exit, voice, negative word of mouth, loyalty).

Key words: Economic satisfaction, social satisfaction, responses to punctual dissatisfaction

INTRODUCTION

Depuis de nombreuses années, les chercheurs en marketing ont accordé une attention particulière au concept de la satisfaction du consommateur (Oliver, 1997 ; Yi, 1990). La littérature sur la satisfaction n'a pas encore, explicitement ou implicitement, établi une définition généralement admise. La satisfaction est définie comme

1. Un certain type de réponse affective, cognitive, et/ou conative.
2. Basée sur une évaluation des normes relatives aux produits/services, à l'expérience de consommation du produit/service, et/ou aux attributs liés à l'achat.
3. Elle peut être exprimée avant le choix, après choix, juste après la consommation ou après une expérience prolongée.

Cette littérature abondante sur le sujet et les résultats mitigés qu'elle comporte compliquent l'effort des académiciens d'établir une définition généralisable et communément admise. En 1981, Oliver a défini la satisfaction du consommateur comme un "état psychologique résultant d'une comparaison entre les attentes relatives au produit ou service et les sentiments éprouvés après l'achat et l'expérience de consommation ". Aujourd'hui, plus de vingt ans après, cette définition a évolué à travers la littérature pour englober les différentes facettes de la satisfaction (économique et sociale) et ses différentes perspectives temporelles (transactionnelle et relationnelle).

Dans la littérature en marketing relationnel, une attention particulière a été portée au rôle de la satisfaction dans l'évaluation de la relation et son impact sur les conséquences positives comme la confiance et l'engagement (Morgan et Hunt, 1997 ; Garbarino et Johnson 1999 ; Guibert, 1999; N'Goala, 2000). Les liens entre la satisfaction économique/sociale et les réponses à l'insatisfaction n'ont pas suscité autant d'intérêt. Les travaux de Geykens et Steenkamp (2000) sont considérés comme une exception. Ces auteurs ont examiné cette question mais seulement dans les relations relatives au domaine des canaux de distribution. Cependant, dans une relation de prestataire de service – client particulier, nous pouvons nous interroger sur les effets à long terme de la satisfaction économique et de la satisfaction sociale du client par rapport à ses intentions comportementales. La satisfaction économique et la satisfaction sociale affectent-elles, de la même manière, la propension du client à rester dans la relation ou la quitter (rupture), d'adopter un comportement coopératif (réclamation), d'éviter un bouche à oreille négatif et/ou d'accepter des sacrifices sur le court terme (tolérance à l'insatisfaction) ? Par conséquent, dans cette étude, nous avons choisi de définir, mesurer et

examiner les effets de la satisfaction économique et de la satisfaction sociale dans une perspective relationnelle. Pour cela, cette communication suggère que :

1. La satisfaction a deux dimensions distinctes : économique et sociale, qui devraient avoir différents effets sur les intentions comportementales du client ;
2. Cette satisfaction cumulative (économique/sociale) devrait avoir un impact sur chaque transaction spécifique, et en particulier, sur les réponses du client dans une situation d'insatisfaction ponctuelle (rupture, réclamation, bouche à oreille négatif, tolérance à l'insatisfaction).

L'étude empirique concerne la relation banque-client particulier. L'échantillon final est composée de 1999 clients de douze banques européennes.

CADRE CONCEPTUEL

Pour Oliver (1997), le concept de la satisfaction peut être analysé à un niveau individuel (consommateur) ou à un niveau agrégé (compagnie, industrie ou nation). Il peut être défini comme une émotion spécifique à une transaction ou comme un état psychologique résultant des expériences antérieures avec un produit, une marque ou une industrie. Pour Oliver (1997, p. 144), « la satisfaction désigne une évaluation des résultats d'une expérience de consommation basée sur un ensemble de buts ou de standards, qui traduisent un accomplissement, un sous-accomplissement ou un sur-accomplissement ». Dans le domaine des services, ce niveau d'accomplissement peut dépendre du produit /service et de l'individu/entreprise et peut être vu dans une perspective relationnelle ou transactionnelle. Cette satisfaction cumulative (économique et sociale) devrait affecter les réponses du consommateur à l'insatisfaction ponctuelle.

Satisfaction économique et sociale

Selon Crosby et Stephens (1987), la satisfaction du client peut s'opérer à plusieurs niveaux : le service de base, l'agent et l'institution. Pour Geykens et Steenkamp, (2000), la satisfaction semble avoir deux dimensions qui sont liées respectivement au produit/service (satisfaction économique) et à l'individu/entreprise (satisfaction sociale). Actuellement, un consensus semble s'établir selon lequel la satisfaction résulterait de deux processus, l'un affectif et l'autre cognitif, qui pourrait interagir (Hunt, 1977 ; Oliver, 1993,1994,1997 ; Aurier et Evrard, 1998 ; Ngobo, 1997 ; Fournier et Mick, 1999 ; Plichon, 1999). Par exemple Rust et Oliver

(1994, p.2) décrivent le modèle dominant de la satisfaction du client dans la littérature de service comme suit : " la satisfaction du client est une réaction cognitive et affective résultant d'un incident de service ou parfois d'une relation de long terme". Aurier et Evrard (1998) définissent la satisfaction comme étant : « un jugement évaluatif [...] qui résulte de processus cognitifs et intègre des éléments affectifs ». Selon ce courant, la satisfaction serait liée à la fois aux résultats de l'achat et aux émotions suscitées par l'expérience de consommation. La facette cognitive de la satisfaction repose sur une évaluation rationnelle de l'expérience de consommation. Les mesures cognitives de la satisfaction seraient par conséquent des items relatifs aux évaluations de l'expérience de consommation. La facette affective de la satisfaction est une évaluation émotionnelle globale de l'expérience de consommation. Il s'agit de sentiments positifs qui résultent de l'expérience de consommation (Ngobo, 1997).

Geykens et Steenkamp (2000) ont montré que la distinction entre la satisfaction économique et la satisfaction sociale permet d'avoir une vision perspicace sur le rôle de la satisfaction dans le développement et le maintien des relations de long terme. Le fait de ne pas pouvoir distinguer ces deux types de satisfaction générerait des contradictions dans les résultats de recherches et réduirait la capacité de l'entreprise à contrôler et à gérer efficacement ses relations avec ses clients. Plus important encore, les études précédentes démontrent qu'une conceptualisation multidimensionnelle est non seulement conforme aux données relatives aux jugements des consommateurs mais en plus, elle permet de révéler les différents effets des dimensions.

En synthèse, la satisfaction est désormais conceptualisée comme un construit bi-dimensionnel, même s'il n'y a pas de consensus quant à la nature et au sens de la relation causale entre la composante affective et cognitive et quant à la nature même de la satisfaction (Audrain et Evrard, 2001). En se basant sur la conceptualisation de la satisfaction de Geykens et de Steenkamp (2000), nous définissons la satisfaction comme un construit bi-dimensionnel comprenant la satisfaction économique définie comme une évaluation du client des gains économiques résultant de sa relation avec son prestataire de service et la satisfaction sociale définie comme une évaluation du client des aspects psychologiques de sa relation. Geykens et Steenkamp (2000) soulignent le besoin de réplique de cette approche multidimensionnelle dans d'autres domaines, et notamment le domaine des services bancaires.

Satisfaction transactionnelle versus relationnelle

La satisfaction peut être considérée comme une "émotion" qui provient d'une expérience de consommation spécifique et limitée dans le temps (perspective transactionnelle). Cette

satisfaction a généralement été envisagée comme un processus post achat à travers lequel le consommateur évalue la performance d'un produit ou d'un service. Garbarino et Johnson, (1999) définissent la satisfaction transactionnelle comme étant « un jugement évaluatif post achat immédiat ou une réaction affective à la transaction avec la firme la plus récente ».

Dans une perspective relationnelle, la satisfaction peut être considérée comme une évaluation de la relation de long terme avec un fournisseur (Rust et Oliver, 1994 ; Oliver, 1997). On parle alors de satisfaction cumulée ou de satisfaction globale. Adoptant une approche relationnelle, Johnson, Anderson, et Fornell (1995) ont défini la satisfaction de client comme "une construction abstraite qui décrit l'expérience de la consommation totale des clients avec un produit ou un service". Garbarino et Johnson (1999) la définissent comme étant " un construit cumulatif sommant les satisfactions avec des produits ou des services spécifiques de l'organisation". Dans une approche relationnelle, la satisfaction du consommateur reflète plus une évaluation durable du produit/service d'une part (satisfaction économique), et de l'individu/entreprise (satisfaction sociale) d'autre part, qu'une émotion spécifique de transaction résultant de la non-confirmation positive ou négative des attentes initiales. Cette satisfaction cumulative permet à un moment donné de saisir l'image mise à jour des expériences cumulatives d'un individu qu'elles soient satisfaisantes ou pas. Dans le domaine des services, la satisfaction résulte souvent d'une expérience de long terme avec un prestataire de service spécifique (compagnie d'assurance, banque, compagnie de transport aérienne...) et une approche transactionnelle ne semble pas appropriée. En effet, si nous considérons la satisfaction/insatisfaction du client en tant qu'un phénomène spécifique à une transaction, nous courons le risque d'appréhender le construit par une vision de court terme alors qu'il est le résultat d'un épisode¹ d'une relation de long terme

Les effets de la satisfaction économique et sociale sur les réponses à l'insatisfaction ponctuelle

Dans une perspective relationnelle, la satisfaction du client devrait avoir des effets à long terme sur ses intentions de comportements et devrait affecter la manière dont il réagit en cas d'insatisfaction ponctuelle. D'ailleurs, nous pouvons proposer que les réponses du consommateur à une insatisfaction transactionnelle dépendent de sa satisfaction relationnelle.

¹ En marketing relationnel, la relation est définie comme une somme d'épisodes . Un épisode peut être défini comme un événement ou une interaction avec un début et une fin bien définis. Dans un seul épisode, on peut avoir plusieurs interactions.

Dans les relations de long terme, les problèmes et même les ruptures sont tout à fait communs (Ping, 1993). Hirshman (1970) propose que l'idée de la rupture est un mode de réponse aux problèmes au sein d'une relation, mais qu'il n'est pas le seul. Un client peut manifester son mécontentement en faisant des réclamations « réclamation » ou bien ne rien faire en attendant que la situation s'améliore « tolérance à l'insatisfaction ». Ross et Hulin (1985) dénombrent cinq types de réponses possibles face à une relation insatisfaisante: La rupture, l'évitement, les tentatives pour changer les aspects problématiques de la relation, les mesures de rétorsion et la réévaluation des attentes. Day (1980) présentent plusieurs niveaux de réponses de consommateurs en cas d'insatisfaction ponctuelle (voir tableau 1)

Le consommateur choisit entre l'action qui se traduit par trois comportements principaux : la réclamation pour réparation, le bouche à oreille négatif et le départ vers les concurrents. Il peut aussi choisir l'inaction.

Tableau 1 : Les différents types de réponse à l'insatisfaction (Day, 1980)

Vers entité	Publique	Privée
Type de réponse	(Vendeurs, fabricants, organismes officiels, associations, justice)	(Famille, amis, relations)
Action	Réclamation (action juridique, retour de l'article, recherche de réparation)	Bouche à oreille négatif Boycott/départ
Inaction	Absence d'action, avec ou non-modification de l'attitude Oubli ou pardon	Absence d'action, avec ou non-modification de l'attitude Oubli ou pardon

Les différents types des réponses à l'insatisfaction ponctuelle ne sont pas systématiquement exclusifs les uns des autres (Prim, 2000). Le client peut enchaîner plusieurs types de réponses pour une même insatisfaction. D'ailleurs dans une étude sur les services financiers aux particuliers, Singh et Pandya (1990) trouvent une relation non-linéaire entre le niveau d'insatisfaction et les réponses des clients. Les comportements de rupture n'interviennent que lorsque l'insatisfaction est très intense. Les auteurs donnent deux explications a ce phénomène :

- Lorsque l'insatisfaction n'est pas trop intense, les clients préfèrent réagir différemment
- Les clients peuvent supporter les problèmes jusqu'à un certain seuil de gravité.

En se basant sur ces différents travaux, (Hirschman, 1970; Day, 1980; Richins, 1983; Singh, 1990; Ping, 1993) nous proposons que dans le cas d'une insatisfaction ponctuelle, les clients répondent au moins de quatre façons différentes :

- 1- Tolérance à l'insatisfaction : le client reste silencieux, accepte un sacrifice sur le court terme, confiant que les problèmes seront résolus avec le temps ;
- 2- Réclamation: directe au prestataire de service par le bouche à oreille ou par d'autres moyens indirects
- 3- Bouche à oreille négatif: le client critique ouvertement le prestataire de service, il se plaint à d'autres consommateurs, amis et parents ;
- 4- Rupture : le client termine progressivement la relation ou choisit une dissolution brusque.

Mise en forme : Puces et numéros

La tolérance à l'insatisfaction et la réclamation sont des stratégies de réponses constructives qui permettent de maintenir la relation courante (Geykens et Steenkamp, 2000) tandis que le bouche à oreille négatif et la rupture sont des stratégies de réponses destructives pour la relation. Nous proposons que les réponses du client à l'insatisfaction ponctuelle doivent être influencées par sa satisfaction économique et sociale. Si la satisfaction économique augmente, le client devrait répondre favorablement à l'insatisfaction ponctuelle afin d'assurer ses futurs revenus (Ping, 1997) et il devrait être peu disposé à exhiber des réponses qui ont des conséquences destructives pour la relation (Rusbult et Al, 1988). Par conséquent, nous proposons les hypothèses suivantes pour les effets de la satisfaction économique sur les stratégies de réponses constructives et destructives face à une situation d'insatisfaction ponctuelle

H1a: La satisfaction économique a un effet positif significatif sur la tolérance à l'insatisfaction et sur la réclamation.

H1b: La satisfaction économique a un effet négatif significatif sur le bouche à oreille négatif et sur la rupture.

Une satisfaction sociale élevée encourage également des réponses constructives et décourage des réponses destructives face à l'insatisfaction ponctuelle. Un client avec une satisfaction sociale élevée a au moins une raison de penser que le problème sera résolu (Withey et Cooper, 1989). Il est pour le maintien de la relation et déploie des efforts pour améliorer la situation quand des incidents critiques de service surviennent (Geykens et Steenkamp, 2000). Ces effets sont formulés par les hypothèses suivantes:

H2a : La satisfaction sociale a un effet positif significatif sur la tolérance à l'insatisfaction et sur la réclamation.

H2b : La satisfaction sociale a un effet négatif significatif sur le bouche à oreille négatif et sur la rupture.

Le rôle modérateur de l'implication du client et de son expertise subjective

L'implication et la connaissance du consommateur sont deux concepts qui semblent influencer conjointement la recherche, l'acquisition et le traitement de l'information par le consommateur (Rao et Monroe, 1988 ; Rao et Sieben, 1992). Ces deux concepts jouent un rôle modérateur sur les mécanismes de jugement et de décision du consommateur. En effet, dans le modèle ELM de Petty et Cacioppo (1981), il apparaît que l'implication et la connaissance du consommateur concernant une catégorie de produit modèrent le poids relatif des processus centraux, instrumentaux et cognitifs par rapport aux processus périphériques, symboliques et affectifs (Petty et Cacioppo 1986 ; Rao et Sieben 1992 ; Mackenzie et Spring 1992). En cas de forte implication et de forte connaissance du consommateur, les processus centraux (cognitifs ou instrumentaux) devraient jouer un rôle majeur alors qu'en cas de faible implication et de faible connaissance, les processus périphériques (affectifs ou symboliques) seront davantage déterminants dans la formation de l'attitude (N'Goala, 2000)

le rôle modérateur de l'implication du client

L'importance ou l'intérêt que revêt un produit/service pour un consommateur peut être appréhendé par le concept d'implication durable (Sabadie, 1999). Le concept d'implication a fait l'objet de nombreuses recherches en marketing. L'implication peut être définie comme « un état non observable de motivation, d'excitation ou d'intérêts. Elle est créée par un objet ou une situation spécifique. Elle entraîne des comportements relatifs à la recherche de produit, de traitement de l'information et de prise de décision » (Rothschild, 1984). Pour Evrard et Aurier (1998), le cœur du concept d'implication est le degré de centralité du produit ou du service. L'implication durable joue un rôle modérateur dans la formation et le changement de

l'attitude. Dans des conditions élevées d'implication, les personnes semblent exercer l'effort cognitif nécessaire pour évaluer les arguments appropriés liés au produit/service, et leurs attitudes sont fonction de cette activité de traitement de l'information. Sous une condition d'implication faible les attitudes du consommateur semblent être moins affectées par la qualité de ces arguments (Petty, Cacioppo et Schumann, 1983). Par conséquent, nous proposons que la satisfaction économique devrait avoir un effet plus fort sur les réponses à l'insatisfaction ponctuelle si les consommateurs ont une forte motivation (implication). D'autre part, la satisfaction sociale, qui est un construit plus périphérique au produit/service, devrait avoir un effet plus fort sur les réponses à l'insatisfaction ponctuelle pour les moins impliqués. Ceci nous amène aux hypothèses suivantes :

H3a : Pour les clients fortement impliqués, les effets de la satisfaction économique sur les réponses à l'insatisfaction ponctuelle seront plus forts que pour les clients moins impliqués.

H3b : Pour les clients moins impliqués, les effets de la satisfaction sociale sur les réponses à l'insatisfaction ponctuelle seront plus forts que pour les clients fortement impliqués.

Le rôle modérateur de l'expertise subjective

La connaissance du consommateur relative à une classe de produit /service est définie comme un construit multidimensionnel (Aurier et N'Gobo, 1999 ; voir Tableau 2)

Tableau 2 : Une typologie de la connaissance (Aurier et N'Gobo, 1999)

Type	Déclarative	Procédurale
Nature		
Objective	Familiarité objective	Expertise objective
Subjective	Familiarité subjective	Expertise subjective

L'expertise est l'aptitude de l'individu à définir des procédures et à choisir le produit qui correspond le mieux à ses besoins et à ses désirs. L'expertise subjective correspond à la perception de l'individu de sa capacité à accomplir des tâches relatives aux produits (Aurier et Ngobo, 1999). L'expertise vis-à-vis d'un produit/service permet à l'individu de procéder à un jugement plus élaboré. Si le client ne se perçoit pas en tant qu'expert en matière de catégorie

de produit/service, il ne peut pas entièrement compter sur sa satisfaction économique pour déterminer ses réponses à l'insatisfaction ponctuelle.

H3c : Pour les clients experts, les effets de la satisfaction économique sur les réponses à l'insatisfaction ponctuelle seront plus forts que pour les clients novices.

H3d : Pour les clients novices, les effets de la satisfaction sociale sur les réponses à l'insatisfaction ponctuelle seront plus forts que pour les clients experts.

La distinction entre les deux facettes de la satisfaction ne signifie pas qu'elles soient mutuellement exclusives. Un client peut être satisfait de sa relation bancaire en raison de sa satisfaction économique et non-économique. Cependant, il est important d'identifier la motivation primaire de la satisfaction du client et de faire la distinction entre les deux dimensions de la satisfaction parce qu'elles devraient avoir différentes conséquences pour les clients fortement ou faiblement impliqués et pour les clients experts ou novices.

ÉTUDE EMPIRIQUE

Le secteur des services en général et des services bancaires en particulier constitue un domaine privilégié pour l'étude des relations commerciales, compte tenu de sa complexité, du niveau d'implication et du risque perçu associé (Berry, 1995). Les banques doivent réagir rapidement et efficacement aux incidents critiques pour maintenir une relation satisfaisante sur le long terme avec leurs clients (Parasuraman et Grewal, 2000). Développer et maintenir un niveau élevé de satisfaction économique et sociale pourraient amener les clients bancaires à rester fidèles, à adopter un comportement coopératif, à éviter le bouche à oreille négatif et à accepter des sacrifices sur le court terme même dans des situations d'insatisfaction ponctuelle.

Méthodologie et élaboration des construits

Les échelles de mesure ont été développées en suivant la procédure de Churchill (1979). Concernant les items relatifs à la satisfaction économique et la satisfaction sociale, premièrement, nous avons procédé à une phase exploratoire avec trois entretiens de groupe et 10 entretiens semi-directifs avec des clients bancaires. Cette phase nous a permis de générer un ensemble d'items (huit pour la satisfaction économique et sept pour la satisfaction sociale). Les items concernant les réponses à l'insatisfaction ont déjà été validés dans des études antérieures (Day, 1980 ; Singh, 1990 ; N'Goala, 2003). Puis nous avons suivi la procédure de purification de la mesure (Alpha de Cronbach, analyse factorielle exploratoire) sur un échantillon de convenance composé de 195 personnes (Etudiants de troisième cycle, enseignants et fonctionnaires). Suite à cette phase, seulement 4 items de la satisfaction

économique et 4 items de la satisfaction sociale ont été retenus (voir l'annexe 1). Pour la phase confirmatoire, 30.000 questionnaires ont été envoyés par la poste durant l'été 2003 à un échantillon représentatif de clients bancaires. L'âge des répondants varie entre 18 ans et 75 ans. L'échantillon a été aléatoirement tiré d'une base générale de prospects. Un total de 1999 questionnaires remplis ont été retournés. Plus de 12 banques européennes ont été considérées par les répondants. Le client a été invité à répondre au sujet de sa banque principale en termes de chiffre d'affaires. La durée moyenne de leur relation avec leur banque principale était de 22 ans (11% moins de 5 ans ; 1.6% moins de 1 an). Premièrement, les répondants ont indiqué leur niveau de satisfaction économique et de satisfaction sociale par rapport à leur relation bancaire sur une échelle de Likert de 5 points allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ». Puis, plus tard dans le questionnaire, ils ont été invités à estimer leur niveau de probabilité à adopter un comportement spécifique face à une insatisfaction ponctuelle : « imaginons maintenant ce que vous feriez si, au cours du prochain mois, un problème survenait (erreur, mauvais conseil, non-respect des délais, etc) ». Le répondant choisit alors sur une échelle de 5 points le niveau de certitude qui correspond le mieux à ses intentions de comportement futures (rupture, réclamation, bouche à oreille négatif, et tolérance à l'insatisfaction), celles-ci allant de « tout à fait exclu » à « tout à fait probable ».

Qualités psychométriques des construits

Les résultats de l'analyse factorielle exploratoire sur les six construits : satisfaction économique, satisfaction sociale, et les quatre réponses à l'insatisfaction ponctuelle sont présentés dans l'annexe 1. Les contributions factorielles des variables sont supérieures à 0.7 à l'exception d'un item de la tolérance à l'insatisfaction (Toler 3 : 0.665) et d'un item de la rupture (Quit : 0.622). Chacun des construits a été mesuré avec 3 ou 4 items. Les instruments de mesure présentent de bonnes qualités psychométriques (tableau 3). Les six construits présentent des indicateurs de fiabilité satisfaisants ($\alpha > 0.77$).

Nous avons examiné l'unidimensionalité (dans le sens défini par Anderson et Gerbing, 1991) de chaque construit séparément, puis deux par deux, trois par trois, etc., et finalement pour les six construits pris ensemble. L'analyse factorielle confirmatoire a été exécutée avec le logiciel AMOS 4 en utilisant la méthode de maximum de vraisemblance en raison de sa robustesse pour les échantillons de grandes dimensions (N=1999). Selon notre cadre conceptuel, la satisfaction a bien deux dimensions: satisfaction économique et satisfaction sociale. Dans un premier temps, nous avons examiné un modèle unidimensionnel de satisfaction du client mais il présentait un mauvais ajustement (RMSEA = 0.25 ; IFR = 0.89 ; TLI = 0.89). Le modèle

avec deux dimensions distinctes, c.-à-d. satisfaction économique et satisfaction sociale, présentait un ajustement acceptable (RMSEA = 0.08 ; IFR = 0.99 ; TLI = 0.99). La satisfaction économique et la satisfaction sociale ont été également fortement corrélées ($r = 0.66$). Puis, nous avons considéré les quatre types de réponses à l'insatisfaction ponctuelle. Les 4 construits ont un degré satisfaisant de validité convergente. Prises ensemble, les six construits ont démontré un degré satisfaisant de fiabilité et de validité convergente (voir tableau 3). L'indice ρ varie entre 0.77 et 0.91. La validité convergente est également établie dans la mesure où l'indice AVE est supérieur à 0.5. Dans le cas présent, l'indice est supérieur à 0.5 pour tous les construits.

Tableau 3 : Qualités Psychométriques des instruments de mesure

	Alpha de Cronbach (nombre d'articles)	Fiabilité (ρ) (CFA) ²	Average Variance Extracted (AVE)	Indice Root AVE (\sqrt{AVE})
Tolérance à l'insatisfaction	0.77 (3)	0.77	0.53	0.73
Réclamation	0.83 (3)	0.83	0.62	0.78
Bouche à oreille négative	0.84 (3)	0.85	0.65	0.81
Rupture	0.81 (3)	0.81	0.59	0.77
Satisfaction Sociale	0.89 (4)	0.91	0.72	0.84
Satisfaction Économique	0.92 (4)	0.89	0.67	0.82

Analyse des corrélations

Les construits sont corrélés. La satisfaction sociale et la satisfaction économique sont positivement associées à la réclamation et à la tolérance à l'insatisfaction, et négativement associées au bouche à oreille négatif et à la rupture. Les corrélations sont plus fortes pour la satisfaction sociale que pour la satisfaction économique (voir tableau 4). Les quatre réponses à l'insatisfaction ponctuelle ont été aussi corrélées entre elles. Nous pouvons noter une association positive entre les comportements constructifs d'une part (réclamation et tolérance

² Werts, Linn Et Jöreskog (1974) : $\rho = (\sum \lambda_{yi})^2 / [(\sum \lambda_{yi})^2 + \sum \text{Variété}(\epsilon_i)]$, avec la variété (ϵ_i) = $1 - \lambda_{yi}^2$

à l'insatisfaction) ($r=0.48$), et les comportements destructifs d'autre part (bouche à oreille négatif et rupture) ($r=0.81$). En particulier, nous pouvons voir que la rupture et le bouche à oreille négatif sont fortement corrélés quoique leurs significations respectives soient vraiment différentes. La corrélation élevée entre les deux construits nous amène à noter un manque de validité discriminante. Néanmoins, nous maintenons les deux construits séparés dans notre analyse afin d'assurer une bonne validité convergente des concepts. Nous pouvons penser que dans le secteur bancaire, la propension à quitter la banque en cas d'insatisfaction ponctuelle est fortement associée au bouche à oreille négatif

Tableau4 : Matrice de corrélation de la satisfaction économique et sociale et des réponses à l'insatisfaction ponctuelle (coefficients de corrélation normalisés)

	Satisfaction Sociale	Satisfaction Économique	Rupture	Réclamation	Bouche à oreille négatif	Tolérance à l'insatisfaction
Satisfaction Sociale	0.84 **					
Satisfaction Économique	0.66 *	0.82 **				
Rupture	-0.51 *	-0.41 *	0.77 **			
Réclamation	0.51 *	0.33 *	-0.42 *	0.78 **		
Bouche à oreille négatif	-0.51 *	-0.41 *	0.81 *	-0.34 *	0.81 **	
Tolérance à l'insatisfaction	0.46 *	0.33 *	-0.67 *	0.48 *	-0.53 *	0.73 **

* $p < 0.001$

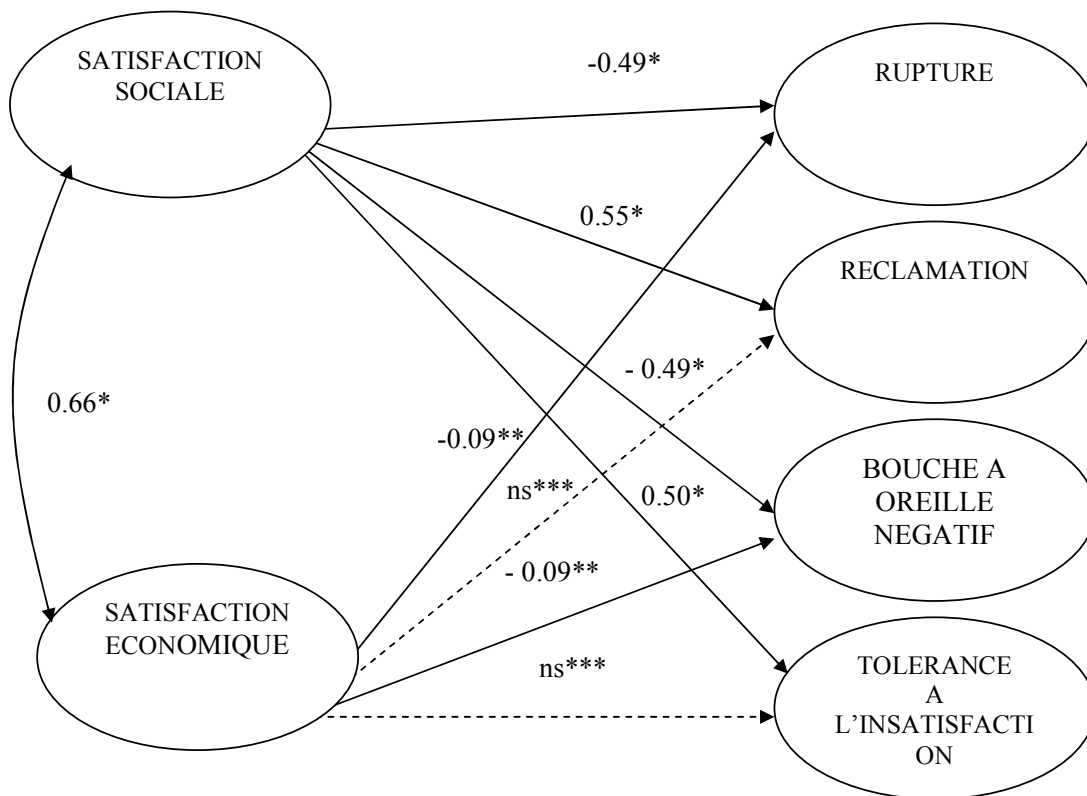
** Root AVE

Les effets de la satisfaction économique et de la satisfaction sociale sur les réponses à l'insatisfaction ponctuelle

La satisfaction économique et la satisfaction sociale affectent différemment les réponses à l'insatisfaction ponctuelle. La satisfaction sociale a plus d'effet sur les quatre réponses à l'insatisfaction ponctuelle que la satisfaction économique (voir schéma 1). Les indices d'ajustement du modèle sont tout à fait satisfaisants (RMSEA = 0.07) (tableau 5). Comme

prévu, la satisfaction sociale a un effet positif sur les comportements constructifs, à savoir la tolérance à l'insatisfaction (0.50) et la réclamation (0.55), et elle a un effet négatif sur les comportements destructifs, qui sont la rupture (-0.49) et le bouche à oreille négatif (-0.49). Ainsi H2a et H2b sont validées. Cependant, la satisfaction économique a juste un effet sur les comportements destructifs. Elle amène le client à éviter la rupture et le bouche à oreille négatif dans le cas d'une insatisfaction ponctuelle. Ainsi, H1b est validée. Les coefficients normalisés de régression sont significatifs ($p < 0.05$). Cependant, la satisfaction économique n'a aucun effet sur la tolérance à l'insatisfaction et sur la réclamation. L'hypothèse H1a n'est pas validée.

Le schéma 1 : Les effets de la satisfaction économique et de la satisfaction sociale sur les réponses à l'insatisfaction ponctuelle (coefficients de régression normalisés)



* $p < 0.001$

** $p < 0.05$

*** $p > 0.38$

Tableau 5 – Ajustement du modèle

Chi Deux	Degré de liberté	P	CMIN / DF	IFI	TLI	CFI	RMSEA
2018.22	69	0.000	1.253	0.98	0.98	0.98	0.07

Les effets de modération de l'implication du consommateur et de l'expertise subjective

L'implication du consommateur est mesurée par 2 items (l'alpha des cronbach = 0.77) qui correspondent à la centralité qui représente la dimension principale de l'implication durable. L'expertise subjective, qui correspond à la capacité perçue de choisir le produit/service adéquat est mesurée aussi par 2 items (l'alpha des cronbach = 0.72). Nous avons divisé l'échantillon en deux groupes selon le niveau d'implication (médiane = 2.33) et le niveau d'expertise subjective (médiane = 3), ensuite, nous avons testé le même modèle pour les deux groupes séparés : moins impliqués/fortement impliqués et novices/experts dans la catégorie de produit.

Les indices d'ajustement des modèles obtenus pour chaque groupe étaient tout à fait semblables à ceux du modèle général (ILI, CFI et TLI entre 0.97 et 0.99 ; RMSEA entre 0.07 et 0.08). L'implication du consommateur modère l'effet de la satisfaction économique et de la satisfaction sociale sur les réponses à l'insatisfaction ponctuelle (tableau 6).

Pour les clients les plus impliqués dans la catégorie de produit/service, la satisfaction économique a un effet négatif significatif sur les réponses destructives (rupture et bouche à oreille négatif) alors qu'elle n'a pas d'effet significatif sur ces mêmes réponses pour les moins impliqués. La satisfaction économique n'a aucun effet significatif sur les comportements constructifs (tolérance à l'insatisfaction et réclamation). H3a n'est pas validée. Pour les moins impliqués, la satisfaction économique n'a aucun effet significatif sur les quatre réponses à l'insatisfaction ponctuelle. Pour les clients fortement impliqués, la satisfaction économique réduit juste leur propension à adopter des comportements destructifs. Par contre, la satisfaction sociale a un effet significatif sur les quatre réponses à l'insatisfaction ponctuelle pour les deux groupes de clients. Pour les clients fortement impliqués, les effets de la satisfaction sociale sur les quatre réponses sont relativement plus forts que pour les moins impliqués. Et donc nous pouvons conclure que H3b est validée

Table 6: Le rôle modérateur de l'implication

VARIABLES DEPENDANTES	VARIABLES INDEPENDANTES	β M General (N = 1994)	β M1 Plus Impliqués (N = 1232; mean <2.33)	β M2 Moins impliqués (N = 762; mean >2.33)
BOUCHE A OREILLE NEGATIF	SATISFACTION SOCIALE	- 0,490	-0.56	-0.38
TOLERANCE A L'INSATISFACTION	SATISFACTION SOCIALE	0,503	0.55	0.42
RECLAMATION	SATISFACTION SOCIALE	0,548	0.57	0.52
RUPTURE	SATISFACTION SOCIALE	- 0,492	-0.53	- 0.42
BOUCHE A OREILLE NEGATIF	SATISFACTION ECONOMIQUE	- 0,093	ns	- 0.17
RUPTURE	SATISFACTION ECONOMIQUE	- 0,097	ns	- 0.14
TOLERANCE A L'INSATISFACTION	SATISFACTION ECONOMIQUE	ns	ns	ns
RECLAMATION <	SATISFACTION ECONOMIQUE	ns	ns	ns

Nous avons présumé que les effets de la satisfaction économique sur les réponses à l'insatisfaction ponctuelle seront plus forts pour les experts que pour les novices. Comme prévu, les effets de la satisfaction économique sur les réponses destructives (rupture et bouche à oreille négatif) sont plus forts pour les experts. La satisfaction économique n'a pas d'effet significatif sur les comportements constructifs (tolérance à l'insatisfaction et réclamation). Alors nous ne pouvons pas conclure que H3c est validée.

Nous avons également proposé que la satisfaction sociale ait un effet plus fort pour les novices que pour les experts, mais contrairement à nos suppositions, nous notons que la satisfaction sociale affecte les quatre réponses avec un effet plus fort pour les experts que pour les novices. H3d n'est pas validé. La capacité perçue du consommateur à évaluer le produit/service (expertise subjective) ne joue pas un rôle modérateur comme prévu. Dans le contexte de service bancaire, la satisfaction sociale a un effet plus fort pour les experts que pour les novices.

Table 7: l'effet modérateur de l'expertise subjective

VARIABLES DEPENDANTES	VARIABLES INDEPENDANTES	β M General (N = 1994)	β M1 Novices (N = 1046; mean <3)	β M2 Experts (N = 949; mean >3)
BOUCHE A OREILLE NEGATIF	SATISFACTION SOCIALE	- 0,490	-0,432	-0,522
TOLERANCE A L'INSATISFACTION	SATISFACTION SOCIALE	0,503	0,436	0,554
RECLAMATION	SATISFACTION SOCIALE	0,548	0,472	0,621
RUPTURE	SATISFACTION SOCIALE	- 0,492	-0,458	-0,500
BOUCHE A OREILLE NEGATIF	SATISFACTION ECONOMIQUE	- 0,093	-0,070	-0,137
RUPTURE	SATISFACTION ECONOMIQUE	- 0,097	-0,066	-0,147
TOLERANCE A L'INSATISFACTION	SATISFACTION ECONOMIQUE	ns	ns	ns
RECLAMATION	SATISFACTION ECONOMIQUE	ns	ns	ns

Nos résultats prouvent que d'une manière générale, les réponses destructives à l'insatisfaction ponctuelle (rupture et bouche à oreille négatif) sont affectées aussi bien par la satisfaction économique que par la satisfaction sociale. Ils indiquent également que l'effet de la satisfaction sociale est plus important que celui de la satisfaction économique pour les clients fortement impliqués. Cependant, pour les moins impliqués, la satisfaction économique n'a aucun effet significatif.

CONCLUSION

Cette recherche a eu comme objectif d'étudier l'effet de la satisfaction relationnelle sur les intentions de comportements dans le cas d'une insatisfaction ponctuelle. La satisfaction économique et la satisfaction sociale se sont avérées être liées aux réponses à l'insatisfaction ponctuelle mais pas de la même manière ni avec la même intensité. La tolérance à l'insatisfaction et la réclamation sont établies seulement par la satisfaction sociale. Les banques peuvent encourager les comportements constructifs de leurs clients en améliorant leur satisfaction sociale. La satisfaction qui résulte de la performance du produit/service n'affecte pas leurs comportements constructifs (tolérance à l'insatisfaction et réclamation). La banque ne peut pas se baser sur ce type de satisfaction pour développer une relation de coopération qui est basée sur une approche de résolution de problèmes et de sacrifice à court terme.

La satisfaction sociale a un effet négatif fort sur les comportements destructifs. En fait, en améliorant les relations avec ses clients, une banque peut éviter des comportements destructifs comme la rupture de la relation et le bouche à oreille négatif. L'amélioration de la satisfaction sociale qui est basée sur une relation agréable et chaleureuse semble être un moyen efficace pour la banque de réaliser ses objectifs défensifs (maintenir la relation avec ses clients) et ses buts offensifs (acquérir de nouveaux clients par le bouche à oreille). De nos jours, dans le secteur bancaire, les technologies libre-service remplacent de plus en plus les interactions entre les clients et le personnel en contact. Ces pratiques réduisent certes les coûts administratifs relatifs à chaque transaction mais réduisent par la même occasion le nombre d'interaction entre les employés et les clients. Or, nos résultats montrent bien l'intérêt et surtout l'importance des éléments affectifs liés à la fréquence d'interaction (satisfaction sociale) dans des situations d'insatisfaction ponctuelle.

La satisfaction économique affecte seulement les réponses destructives du consommateur (rupture et bouche à oreille négatif). Elle a un léger effet (< -0.10) négatif significatif sur la propension à rompre la relation et à exhiber un bouche à oreille négatif. Contrairement aux

résultats de Geykens et de Steenkamp, (2000) dans les canaux de distribution, la satisfaction économique n'a pas d'effet significatif sur la tolérance à l'insatisfaction. Il est vrai que dans une relation de prestataire de service-client particulier, le consommateur peut commencer une relation pour des motifs non-économiques (la réduction de risque ou la simplification de traitement de l'information). Cependant, dans le domaine bancaire les gains financiers sont considérés comme étant très important par les clients. Ceci nous pousse à nous interroger sur le rôle médiateur que pourrait jouer l'engagement calculé (le fait que le client se base sur ses investissements spécifiques pour continuer sa relation bancaire) entre la satisfaction économique et les réponses à l'insatisfaction ponctuelle.

Nous avons proposé que la satisfaction économique devrait avoir un effet plus fort sur les réponses à l'insatisfaction pour les clients qui ont la motivation (implication) et la capacité perçue (expertise subjective) d'évaluer le produit. D'autre part, la satisfaction sociale, qui est un construit plus périphérique au produit/service de base, devrait avoir probablement un effet plus fort sur les réponses à l'insatisfaction pour des clients moins impliqués et novices dans la catégorie de produit/service. Le rôle modérateur de l'implication a été démontré dans cette recherche, en particulier sur les liens entre la satisfaction économique et les réponses à l'insatisfaction.

Cependant, l'expertise subjective a un effet modérateur mais pas comme prévu. Les experts comptent davantage sur leur satisfaction sociale que les novices. Par ailleurs, nous pouvons nous interroger sur les éléments qui contribuent à la formation de l'expertise subjective du client dans le domaine bancaire. Est-ce que cette expertise subjective ne serait-elle pas le fruit d'un processus d'apprentissage au cours d'interactions successives avec le conseiller financier le long d'une relation ? Aurions-nous obtenu des résultats similaires avec l'expertise objective ?

LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE

Cette recherche présente un certain nombre de limites qui constituent autant de voies de recherche. Tout d'abord, l'étude empirique concerne un secteur unique, les banques et un seul type de relation banque-client particulier. Cette étude démontre un besoin de réplique d'une approche multidimensionnelle de la satisfaction du client. Contrairement aux résultats de Geykens et de Steenkamp, (2000) dans le domaine des canaux de distribution, la satisfaction économique n'a aucun impact sur la tolérance à l'insatisfaction. Mais aurions-nous les mêmes résultats dans un autre secteur de service (assurance, compagnie aérienne, etc..) ou dans un secteur de biens de grande consommation ?

Par ailleurs, nous devons mieux comprendre comment les clients font face aux incidents critiques. Est-ce que les effets respectifs de la satisfaction économique et de la satisfaction sociale sur les réponses à l'insatisfaction ponctuelle ne seraient-ils pas liés à la nature même de l'incident critique ? Aurions-nous les mêmes résultats selon que l'insatisfaction résulte de la performance centrale du produit/service ou d'un aspect périphérique ? Comment les nouveaux clients réagissent-ils aux incidents critiques comparés aux anciens clients ?

D'autres facteurs que la satisfaction peuvent être pris en compte pour mieux appréhender les réponses des clients à l'insatisfaction. C'est le cas de la confiance envers la banque et de l'engagement du client, qu'il soit affectif ou calculé.

Enfin, nous devons effectuer des études longitudinales pour, d'une part, mieux cerner l'impact de la satisfaction économique et de la satisfaction sociale dans le temps et d'autre part pour voir s'il n'y a pas un enchaînement naturelle et successifs des modes de réponses à l'insatisfaction ponctuelle.

ANNEXE 1 Résultats des analyses en composantes principales

	Compo- sant					
	1	2	3	4	5	6
SATECO3 Les produits financiers de ma banque m'offrent généralement un bon rendement	,846					
SATECO1 Ma banque me permet de faire des placements financiers rentables	,841					
SATECO2 Ma banque me fait gagner de l'argent	,793					
SATECO4 Ma banque me permet d'avoir des taux d'intérêt très attractifs	,788					
SATSOC2 Ma relation avec cette banque est vraiment agréable		,843				
SATSOC5 La relation que j'ai établi avec ma banque et son personnel me convient très bien.		,830				
SATSOC1 Je suis content (e) de ma relation bancaire en général et de mon conseiller financier en particulier		,778				
SATSOC4 Ma relation avec ma banque m'enchanté		,734				
BAON3 Je n'hésiterais pas à dire des choses négatives sur ma banque à certaines personnes de mon entourage			,853			
BAON2 Je critiquerais ma banque ouvertement si un jour une discussion avec mes amis ou mes collègues me conduit à parler des banques			,788			
BAON1 Je découragerais mes amis et mes relations à réaliser des affaires avec cette banque			,725			

RECL1 Je m'efforcerais de régler ce problème avec les personnels de ma banque				,846		
RECL3 Je m'entretiendrais avec les personnels de ma banque afin de résoudre rapidement ce problème				,827		
RECL2 Je discuterais avec les personnels de ma banque afin de trouver un véritable compromis				,801		
QUIT1 J'évitais de conclure d'autres affaires avec cette banque dans l'avenir					,821	
QUIT2 Je m'adresserais aux banques concurrentes pour réaliser mes affaires futures					,718	
QUIT3 Je prendrais progressivement mes distances avec cette banque			,418		,622	
TOLER1 J'accepterais de faire un petit sacrifice en attendant que la situation s'améliore						,842
TOLER2 je serais ponctuellement tolérant et j'attendrais des jours meilleurs						,771
TOLER3 Je serais provisoirement indulgent et continuerais tout de même à m'adresser à mon conseiller financier habituel						,665

BIBLIOGRAPHIE

- Anderson J. et W. Gerbing, (1991), Predicting the Performance of Measures in a Confirmatory Factor Analysis With a Pretest Assessment of their Substantive Validity, *Journal of Applied Psychology*, 76, 5, 732-740.
- Audrain A. F. et Y. Evrard (2001), Satisfaction des consommateurs : précision conceptuelle, Actes du 17^{ème} Congrès International de L'AFM, Deauville.
- Aurier P. et Y. Evrard (1998), Elaboration et validation d'une échelle de mesure de la satisfaction des consommateurs, *Actes du colloque AFM Bordeaux*, 51-72.
- Aurier P. et Ngobo, P. V.(1999), Assessment of Consumer Knowledge and its Consequences: A Multi-Component Approach, *Advances in Consumer Research*, Vol 26, 569-576.
- Berry Leonard L. (1995), Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 , automne, 236-45.
- churchill G. Jr. (1979), A Paradigm For Developing Better Measures Of Marketing Constructs, *Journal Of Marketing Research*, 16, 64-73.
- Crosby L.A., K. R. Evans, and D. Cowles (1990), Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective, *Journal of Marketing*, 54 , Juillet, 68-81.
- Crosby L. A., and N. Stephens (1987), Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices in the Life Insurance Industry, *Journal of Marketing Research*, 24, Novembre, 404-11.
- Day (1980), Research Perspectives On Consumer Complaint Behavior, *In Theoretical Developments In Marketing*, Lamb et Dunne (Eds), Chicago, ama, 211-215.
- Evrard Y., B. Pras et E. Roux (2000), *Market : Etudes et recherches en marketing*, Editions Dunod, Paris.
- Evrard Y. (1993), La satisfaction des consommateurs : état des recherches, *Revue Française du Marketing*, 4-5, 53-65.
- Fornell C and D.F Larcker (1981), Structural equation models with unobservable variables and measurement error: algebra and statistics, *Journal of Marketing Research*, 18, Août, 382-388.
- Fournier S. et D. Mick, (1999), rediscovering Satisfaction, *Journal Of Marketing*, 63, 5-23.
- Garbarino et Johnson, (1999), The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer relationships, *Journal of Marketing*, 63, 2, 70-87.
- Geykens I. et Steenkamp, J.B. (2000), Economic and Social Satisfaction: Measurement and Relevance to Marketing Channel Relationships, *Journal of Retailing*, 76 ,1, 11-22.
- Guibert N. (1999), La confiance en marketing: fondements et applications, *Recherche et Application en Marketing*, 14, 1, 1-20.
- Hirschman A.O. (1970), *Exit, Voice, And Loyalty - Responses To Decline In Firms, Organizations, And States*, Cambridge, Ma : Harvard University Press.
- Johnson M.D., Anderson E.W. & C. Fornell (1995), Rational And Adaptive Performance Expectations In A Customer Satisfaction Framework, *Journal Of Consumer Research*, 21, 695-707.
- Mackenzie S. et R. Spring (1992), How Does Motivation Moderate The Impact Of Central And Peripheral Processing On Brand Attitudes and Intentions?, *Journal Of Consumer Research*, 18, mars, 519-529.
- Morgan et Hunt, (1994), The Commitment-Trust Theory of relationship Marketing, *Journal Of Marketing*, 58,3, 20-38.
- N'Goala G. (2003), Proposition d'une conceptualisation et d'une mesure relationnelle de la fidélité, *Actes du Congrès International de l'AFM 2003*, Tunis.

- N'Goala G. (2000), *Une approche fonctionnelle de la relation à la marque : de la valeur perçue des produits à la fidélité des consommateurs*, Thèse de doctorat, Université Montpellier II.
- Ngobo P.V. (1997), *Les standards de comparaison dans les modèles de satisfaction des consommateurs : structure, dynamique et conséquences*, Thèse de doctorat, Université de Montpellier II.
- Oliver R.L. (1997), *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver R.L., and J.E. Swan (1989), Equity and Disconfirmation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 16, décembre, 372-383.
- Oliver R.L. (1981), Measurement and evaluation of satisfaction process in retail setting, *Journal of Retailing*, 57, automne, 25-48.
- Parasuraman A. et D. Grewal (2000), Serving customers and consumers effectively in the twenty-first century: a conceptual framework and overview, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, hiver, 9-16.
- Petty R.E., J.T. Cacioppo & D.W. Schumann (1983), Central And Peripheral Routes To Advertising Effectiveness : The Moderating Role Of Involvement, *Journal Of Consumer Research*, 10, 135-146.
- Ping R.A. Jr. (1993), The Effects Of Satisfaction And Structural Constraints On Retailer Exiting, Voice, Loyalty, Opportunism, And Neglect, *Journal Of Retailing*, 69, 3, 320-352
- 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, Université de Bourgogne.
- Prim I. (2000), *Les Ruptures de Relation de Long Terme Entre Organisations : Contribution à l'Etude des Déterminants*, thèse de doctorat, Université Paris IX, Dauphine.
- Rao A. et K.B. Monroe (1988), The Moderating Effect Of Prior Knowledge On Cue Utilization Product Evaluation, *Journal Of Consumer Research*, 15, 253-264.
- Richins M. (1983), Negative Word Of Mouth By Dissatisfied Consumers : A Pilot Study, *Journal Of Marketing*, 47, 68-78
- Rothschild, M. L. (1984), Perspectives On Involvement: Current Problems And Future Directions, *In Advances In Consumer Research, Association For Consumer Research*, Ann Arbor, Ed Kinneer T.C. , 11, 216-217.
- Rusbult C.. D. Farrell, G. Rogers, et A.G. Mainous III (1988), Impact Of Exchange Variables On Exit, Voice, Loyalty and Neglect: An Integrative Model Of Responses To Declining Job Satisfaction, *Academy of Management journal*, 31, 3, 599-627.
- Rust R.T. & R.L. Oliver (1994), *Service Quality: Insights And Managerial Implications From The Frontier, In Service Quality: New Directions In Theory And Practice*, Sage Publications.
- Sabadie W. (1999), Implication produit et implication organisationnelle: distinction, complémentarité ou intégration ?, *Actes du congrès de l'Association Française de Marketing*, 15, Tome 2, Strasbourg, 329-354.
- Singh J. (1990), A Typology Of Consumer Dissatisfaction Response Styles, *Journal Of Retailing*, 66
- Whithey M.J., et W.H. Cooper (1989), predicting exit, voice, loyalty and neglect, *Administrative Science Quaterly*, 34, décembre, 521-539.
- Yi Y. (1990), A Critical Review Of Consumer Satisfaction, *Review Of Marketing*, 68-123.